

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Продвижение услуг коммерческой организации посредством рекламы

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Епишина Светлана Анатольевна,
студентка 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг транспортной компании посредством рекламы.....	6
1.1 Характеристика услуг транспортной компании.....	6
1.2 Продвижение транспортных услуг на современном этапе.....	19
1.3 Реклама в продвижении транспортных услуг: понятие, сущность, виды, основные средства.....	31
Глава 2. Продвижение услуг ООО ТЭК «Гудкофф» посредством рекламы.....	45
2.1 Характеристика транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф» и ее услуг.....	45
2.2 Анализ продвижения услуг транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф».....	55
2.3 Разработка рекламных средств для продвижения транспортных услуг ТЭК «Гудкофф».....	65
Заключение.....	80
Список использованной литературы.....	82
Приложения.....	87

Введение

На современном этапе развития услуги разного рода занимают все более важное место в повседневной жизни, при этом рынок услуг чрезвычайно разветвлен и насыщен. В связи с этим возросла конкуренция и проблема продвижения товаров и услуг стала первоочередной. В этой ситуации реклама как двигатель торговли становится действенным инструментом освоения новых рынков сбыта и конкурентной борьбы.

Высокая потребность в рекламе как инструменте торговли ведет к динамичному развитию рекламной деятельности. От качества передачи рекламной информации, от полноты и убедительности содержания, психологической приемлемости и эстетической выразительности формы в значительной мере зависят рыночные связи и функционирование экономики.

Реклама обеспечивает связь между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров и услуг. Она воздействует на формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре или услуге, способствует возникновению потребности в данном товаре или услуге, и побуждает потребителя к приобретению именно этого товара у данной коммерческой организации, а не у конкурентов.

От правильно организованной рекламной стратегии коммерческой организации во многом зависит ее успех на рынке, так как реклама дает возможность активно воздействовать на рынок и закреплять свою позицию на нем. Большинство коммерческих организаций не может обойтись без качественной рекламы, которая способствует созданию положительного имиджа и выводит организацию на новый уровень.

Реклама является необходимым инструментом для любой коммерческой организации, нацеленной на получение прибыли и для того, чтобы рекламная кампания была наиболее эффективной, необходимо грамотно выбрать средство ее распространения.

На сегодняшний день существует широкий спектр средств по распространению рекламы, от выбора которых зависит не только эффективность реализации услуг, продвижения и увеличения роста сбыта товара, но и повышение уровня и дохода коммерческой организации.

Очень важно выбрать именно то средство распространения рекламы, которое принесет максимальную пользу коммерческой организации. В связи с этим тема выпускной квалификационной работы является актуальной.

Объектом исследования является продвижение услуг транспортной компании.

Предметом изучения являются рекламные средства в продвижении услуг транспортной компании.

Цель исследования состоит в анализе продвижения услуг транспортной компании посредством рекламы и разработке более эффективных средств продвижения.

Данная цель предполагает решение в работе следующих задач:

- 1) рассмотреть понятие «транспортная компания»;
- 2) дать характеристику услуг транспортной компании;
- 3) дать характеристику понятию «продвижение транспортных услуг» и рассмотреть способы их продвижения;
- 4) изучить понятие «реклама» и рассмотреть ее сущность;
- 5) классифицировать основные рекламные средства в продвижении транспортных услуг;
- 6) разработать рекламные средства для продвижения транспортных услуг.

При написании работы использовались следующие методы исследования:

- теоретические – классификации, анализ, структурно-функциональный анализ, обобщение;
- эмпирические – анализ, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, описание, наблюдение, обобщение.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, аннотации на русском и английском языках, 2 главы, в каждой по 3 параграфа, заключение, список использованной литературы и приложения.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, чтобы разработанные рекламные средства использовать в дальнейшем продвижении услуг транспортной компании.

Теоретическая база исследования основана на учебных пособиях популярных российских и зарубежных авторов в области рекламы и маркетинга.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг транспортной компании посредством рекламы

1. 1 Характеристика услуг транспортной компании

Перемещение является одной из первоочередных потребностей жизнедеятельности человека, наряду с потребностями в пище, одежде, жилье и т.п. Транспортировка товаров является важнейшим элементом производственного процесса, так как какой-либо продукт можно считать полностью готовым к потреблению только тогда, когда он доставлен потребителю. Поэтому транспортное производство можно определить как особый вид экономической деятельности, которая связана с удовлетворением потребности общества в перевозках грузов и людей.

Для того чтобы произведенные товары оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте, необходима организация эффективной системы товародвижения, которая была бы выгодной для товаропроизводителей и в то же время оказывала определенное воздействие на потребителей. Товародвижение представляет собой вид деятельности, связанной с доставкой товаров потребителям, их хранением, поддержанием запасов, тарированием и т.п. Однако наиболее важную роль в товародвижении играет транспорт.

Хорошо организованная система товародвижения может стать важным инструментом создания спроса на доставляемые товары. Так, за счет улучшения системы товародвижения можно предложить товары по более низкой цене и лучшее обслуживание, привлекая тем самым дополнительных клиентов. И в то же время можно их потерять, если не обеспечить своевременную доставку товаров определенным видом транспорта. При доступности товаров-конкурентов потребители могут отдать предпочтение именно им или другому виду транспорта [Характеристика и особенности

транспортного рынка и его продукции. Режим доступа: <http://studopedia.org/4-86682.html/> (дата обращения: 08.11.2015)].

Во многих случаях транспорт выступает как средство повышения экономической активности в стране. Он позволяет вовлечь в хозяйственный оборот потенциальные возможности отдаленных и слаборазвитых районов страны. По существу он заполняет географические разрывы между производителями и потребителями товаров. При этом транспорт может способствовать как расширению, так и сужению этих разрывов. Связывая производство и потребление, транспорт способствует развитию масштабов производства. Благодаря развитому транспорту, повышается коммерческая активность деловых людей, лучше удовлетворяются социальные потребности населения.

Таким образом, транспорт является активным и неперенным участником производственных и социальных процессов в обществе, важнейшей производственной инфраструктурой экономики. Вместе с тем транспорт выполняет определенные производственно-сбытовые функции, создавая и продавая на рынке собственную продукцию, которой является перевозка грузов и людей [Особенности транспортной продукции и транспортного рынка. Режим доступа: <http://economy-ru.com/ekonomika-tsenoobrazovanie/osobennosti-transportnoy-produktsii-28934.html> (дата обращения: 08.11.2015)].

Прежде чем перейти к определениям транспортной организации и транспортных услуг, рассмотрим более подробно, что же такое коммерческая организация и каковы ее виды.

Коммерческая организация - юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками [Акимов О. Ю., 2008, с.23].

Е. Прескотт и М. Висшер определяют коммерческую организацию как организационный капитал, понимая под этим информационные активы, воплощенные в знаниях и квалификации наемных работников [Prescott E. C., 1980, с. 446-461].

И. Кирцнер коммерческую организацию определяет тем, что получается после того, как предприниматель завершил определенный процесс принятия предпринимательского решения, а именно - покупку ресурсов. Данное определение ставит во главу угла именно предпринимателя и его решения, не придавая существенного значения остальным факторам [Кирцнер И., 2010, с. 18].

Г. Клейнер и Й. Шумпетер, используют термин «предприятие».

Г. Клейнер понимает под ним «организацию, самостоятельно систематически производящую товары и услуги для реализации за рамками организации, а также осуществляющую воспроизводство ресурсов» [Клейнер Г., 2012, с. 51].

Й. Шумпетер использует термин «предприятие», понимая под ним «осуществление новых комбинаций, а также то, в чем эти комбинации воплощаются» [Шумпетер Й. 2007, с. 115-121].

С. Мастен считает коммерческую организацию своеобразным институтом, так как в ней существуют и реализуются специфические правила и процедуры, регулирующие внутреннее допустимое поведение [Мастен С., 2011, с. 297-298].

Д. Крепс считает, что «коммерческая организация есть не что иное, как ее репутация в части умения справляться с непредвиденными (или, по крайней мере, не предусмотренными контрактами) обстоятельствами» [Харт О., 2011, с. 230]. При этом репутация рассматривается как субститут материальных активов. Данная трактовка представляется крайне односторонней, в ней нет места таким ресурсам, как финансовые и человеческие.

Гражданский кодекс Российской Федерации определяет следующие организационно - правовые формы коммерческих организаций: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия [Гражданский кодекс, 2006, с. 24].

Полное товарищество - товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом [Гражданский кодекс, 2006, с. 36].

Товарищество на вере (коммандитное товарищество) - товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников - вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности [Гражданский кодекс, 2006, с. 41].

Общество с ограниченной ответственностью - учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов [Гражданский кодекс, 2006, с.43].

Общество с дополнительной ответственностью - учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к

стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества [Гражданский кодекс, 2006, с. 47].

Акционерное общество - общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций [Гражданский кодекс, 2006, с. 48].

Открытое акционерное общество - акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров [Гражданский кодекс, 2006, с. 48].

Закрытое акционерное общество - акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц [Гражданский кодекс, 2006, с. 49].

Дочернее хозяйственное общество - хозяйственное общество признается дочерним, если другое (основное) хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом. Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества [Гражданский кодекс, 2006, с. 53].

Зависимое хозяйственное общество - хозяйственное общество признается зависимым, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более двадцати процентов голосующих акций акционерного общества или двадцати процентов уставного капитала общества с ограниченной ответственностью [Гражданский кодекс, 2006, с. 54].

Производственный кооператив (артель) - добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание услуг), основанной на их личном

трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность [Гражданский кодекс, 2006, с. 54].

Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Органом унитарного предприятия является руководитель, который назначается собственником либо уполномоченным собственником органом и им подотчетен. По своим обязательствам предприятие отвечает всем принадлежащим ему имуществом, но не несет ответственности по обязательствам собственника его имущества [Гражданский кодекс, 2006, с. 58].

Итак, коммерческая организация - это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, имеющее форму хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

В данной выпускной квалифицированной работе мы рассматриваем такой вид коммерческой организации как общество с ограниченной ответственностью, а именно транспортно-экспедиционную компанию «Гудкофф».

Теперь более подробно рассмотрим и дадим определения таким понятиям как «транспортная компания» и «транспортные услуги».

Транспортная компания – это организация, которая обеспечивает транспортный (перевозочный) процесс как самостоятельно, так и своими подразделениями или согласованно с другими организациями [Транспортная

организация. Транспортная услуга. Виды и место транспортных организаций на рынке транспортных услуг. Режим доступа: <http://lektsiopedia.org/lek-5836.html/> (дата обращения: 08.11.2015)].

Основная задача транспортных компаний - это изучение, анализ и удовлетворение потребностей потребителя во всех видах транспортных услуг. До недавнего времени транспортные компании выполняли только перевозку грузов, не заботясь при этом о предоставлении других услуг.

Новые экономические условия расширили понятие «услуга транспорта». Сегодня под транспортной услугой подразумевается не только собственно перевозка грузов, переезд офиса и т.д., а любая услуга, не входящая в состав перевозочного процесса, но связанная с его подготовкой и осуществлением:

- перевозку грузов и пассажиров;
- погрузочно-разгрузочные работы;
- хранение грузов;
- квартирные и офисные переезды;
- грузовое такси;
- подготовка перевозимых средств;
- предоставление автомобилей на условиях аренды или проката;
- доставку новых и отремонтированных транспортных средств;
- транспортно - экспедиционные услуги [Стерлигова А.Н., 2009, с. 35].

До конца XX в. понятие «транспортная услуга» не применялось при организации и управлении транспортом. Под транспортной услугой понималась непосредственно перевозка, измеряемая такими валовыми показателями, как объем погрузки и выгрузки, грузооборот и т. п. Однако такой способ оценки учитывал лишь количественный аспект работы транспорта. В условиях рыночной экономики в понятие «услуга» помимо объемов выполнения необходимо включать и уровень качества и сервиса, сопровождающего осуществление услуги.

Международный стандарт ISO 8402-86 дает следующее определение: услуга - это результат деятельности или процессов (услуга как нематериальная продукция); деятельность или процесс включает предоставление услуги [ИСО 8402-86 «Управление качеством и обеспечение качества - Словарь»]. Таким образом, услуга - это деятельность, связанная с обменом стоимостей, направленная на удовлетворение потребностей, выраженных в форме спроса, которая не сводится к передаче права собственности за некоторый материальный продукт.

Транспортная услуга, как таковая, относится к сфере материального производства. Не преобразовывая непосредственно сырье и материалы, транспорт создает потребительную стоимость. Транспортная услуга является конечным процессом материального производства и одновременно начальным этапом производственного или конечного потребления.

В настоящее время под услугой понимается непосредственно перемещение грузов в пространстве, а также любая операция, не являющаяся движенической, но обеспечивающая его подготовку и осуществление, а именно: упаковка и маркировка грузов, их пакетирование, промежуточное хранение, предоставление грузовладельцу необходимой информации и т. п.

Таким образом, основной вид транспортной услуги - это перевозка грузов, но, как правило, она сопровождается предоставлением целого комплекса дополнительных услуг [Понятие транспортной услуги и ее основные особенности. Режим доступа: <http://eclib.net/6/6.html/> (дата обращения: 08.11.2015)].

Большое число факторов, влияющих на вид и специализацию транспортной услуги, позволяет систематизировать услуги в три большие группы:

1) по признаку взаимосвязи с основной деятельностью предприятий различают:

- перевозочные услуги;
- не перевозочные услуги;

2) по виду потребителя, которому предоставляется услуга:

- внешние услуги предоставляются нетранспортным предприятиям и организациям ;

- внутренние услуги предоставляются другим предприятиям и организациям транспортных отраслей;

3) по характеру услуги:

- технологические;

- коммерческие;

- информационные и др. [Понятие транспортной услуги и ее основные особенности. Режим доступа: <http://eclib.net/6/6.html/> (дата обращения: 08.11.2015)].

В силу того, что транспорт, являясь сферой материального производства, не производит вещественной продукции как таковой, транспортная услуга имеет ряд специфических особенностей:

1. Транспортная услуга является продолжением процесса производства в сфере обращения; процесс производства заканчивается в момент передачи продукции ее потребителю. Сама по себе транспортная услуга существовать не может, она обязательно обеспечивает коммерческую деятельность нетранспортных предприятий;

2. Услуга не может существовать вне процесса ее производства, а значит, нельзя сформировать запасы услуги;

3. Предоставление услуги - это продажа процесса труда, а значит, качество услуги - это качество ее выполнения, т. е. качество труда;

4. Потребительная стоимость услуги возникает при строгом соблюдении временных ограничений, направления движения товара и других условий, что сужает возможность ее конкурентной замены;

5. Спрос на услуги подвержен резким колебаниям в зависимости от временных и пространственных параметров, транспорт не имеет ресурсов, позволяющих сглаживать неравномерности спроса [Альбеков А. У., В. П. Федько, О. А. Митько., 2008, с. 157].

Спрос на услуги конкретного вида транспорта определяется, в частности, развитием в регионе других видов транспорта, степенью их интеграции, уровнем транспортных тарифов, качеством сервиса, предоставляемого потребителям различными видами транспортных предприятий и организаций. Выделяют два основных направления организации транспортных услуг:

1) приспособление ассортимента предлагаемых услуг к конкретным специфическим условиям перевозки товара грузовладельцев;

2) активное формирование потребности, а значит, и спроса на транспортную услугу.

Изучение спроса на услуги транспорта свидетельствует о том, что потребители к основным требованиям к доставке грузов относят своевременность доставки. С ужесточением требований потребителей к качеству товаров потребности производителей в своевременной и надежной доставке все больше повышаются. Основными требованиями, предъявляемыми потребителями к услугам транспорта, являются следующие:

- 1) надежность перевозок;
- 2) минимальные сроки (продолжительность) доставки;
- 3) регулярность доставки грузов;
- 4) гарантированные сроки доставки, в том числе доставка груза точно в срок;
- 5) безопасность перевозок;
- 6) обеспечение сохранности груза при доставке;
- 7) удобство по приему и сдаче грузов;
- 8) наличие дополнительных услуг;
- 9) приспособляемость к требованиям клиентов (гибкость обслуживания);
- 10) отлаженная система информации и документирования;
- 11) сопровождение груза до конечного пункта назначения;
- 12) организация доставки груза «от двери до двери»;

13) приемлемая стоимость перевозки [Гаджинский А.М, 2009, с. 135].

Следует отметить тот факт, что развитие как транспортной, так и любой коммерческой организации невозможно без ее конкурентных возможностей и преимуществ, поэтому одним из главных критериев рынка является наличие конкуренции.

Конкуренция - означает соперничество, борьбу за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. Конкурент - состязающийся [Юданов А. Ю., 2007, с. 168].

В. Горфинкель определяет конкуренцию, как «экономическое состязание изготовителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной прибыли» [Горфинкель В. Я., 1998, с. 11].

Конкуренция - соперничество, борьба за достижение наивысших выгод, преимуществ, противостояние между отдельными лицами, фирмами, отраслями, системами на рынке с целью достижения желаемых целей [Ибрагимов Л. А., 2008, с. 16].

Основными причинами, вызывающими конкуренцию, следует считать две особенности рыночной экономики, в основе которой лежат отношения обмена: свобода выбора для потребителя (что и у кого приобретать) и свобода выбора для производителя (что производить и кому предлагать) наряду с их личной ответственностью за возможные последствия этого выбора.

В принципе, конкуренция - это не что иное, как борьба между производителями за предпочтения потребителя.

У конкуренции есть положительные и отрицательные черты.

Положительная черта конкуренции заключается в том, что она является движущей силой рыночной экономики и стимулирует экономию материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Отрицательными чертами конкуренции являются: вытеснение мелких товаропроизводителей крупными, разорение одних и обогащение других,

возрастание имущественной дифференциации населения, безработицы и инфляции.

Сам факт существования конкуренции имеет определенные последствия для производителей:

- вынуждает производителей постоянно искать новые виды товаров и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворить потребности рынка;

- вынуждает производителей оперативно реагировать на изменение предпочтений потребителей, а также на изменения макроэкономического характера;

- способствует тому, что производители стремятся предлагать товары и услуги все более высокого качества по ценам, приемлемым для потребителей (постоянно улучшая соотношение «цена/полезность»);

- подталкивает производителей к использованию наиболее эффективных способов производства и обновлению;

- обеспечивает наибольший доход тому, кто трудится более эффективно (т.е. не тому, кто располагает большими ресурсами, а тому, кто быстрее реагирует на изменения предпочтений потребителей).

Другими словами «конкуренция заставляет предприятие наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективные технику, технологию, современные методы организации производства и труда» [Горфинкель В. Я., 1998, с. 11].

Различают следующие виды конкуренции:

- функциональная конкуренция - среди различных по исполнению товаров и услуг, удовлетворяющих определенную потребность (например, различные виды обуви как средство для защиты ног);

- видовая конкуренция - среди товаров и услуг одной группы, различающихся по каким-то важным для потребителя параметрам (например, кроссовки: спорта и туризма);

- предметная конкуренция - среди одинаковых, но различающихся по изготовлению товаров и услуг различных производителей [Юданов А. Ю., 2007, с. 272].

Л.А. Ибрагимов выделяет формы конкуренции:

- межотраслевая (соперничество между различными отраслями);
- внутриотраслевая (соперничество товаропроизводителей одной и той же отрасли);

- внутрипроизводственная (соперничество между подразделениями коммерческой организации по качеству работы, результатам и прибыли);

- ценовая конкуренция - товары или услуги предлагается по цене ниже, чем у конкурентов. Это привлекательно, прежде всего, для тех потребителей, которых относят к категории «чувствительных к цене». В долгосрочном плане конкуренция приводит к падению привлекательности рынка и как бумеранг, «бьет» и по тем, кто ее применяет. Поэтому в современной практике ценовая конкуренция обычно используется только организациями-аутсайдерами при проникновении на уже «занятые» рынки (такая конкуренция может называться, как скрытая, если на рынок выводится новый товар или услуга с явно лучшими потребительскими свойствами и непропорционально мало увеличившейся ценой, так и прямая, если просто объявляется о снижении цен);

- неценовая конкуренция - обычно имеет место в случае предложения товара лучшего качества либо предоставления более широкого комплекса услуг, сопровождаемого пропорциональным увеличением цен (такой подход часто привлекает потребителей, которым важнее получить именно то, что они хотят, а цена не является для них доминирующим фактором);

- недобросовестная конкуренция - применяется в условиях жесткого соперничества, сопровождается нарушением норм и правил конкуренции [Ибрагимов Л. А., 2008, с. 17].

Конкурентоспособность продукции (услуг) является основным результатом конкурентоспособности коммерческих организаций.

Конкурентоспособность - наличие у коммерческой организации определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе.

Компании могут черпать свои конкурентные преимущества из множества разных источников, таких как превосходство в качестве, скорости, безопасности, обслуживании, дизайне и надежности, более низкой, чем у других производителей, себестоимости, сниженной цены и т.п. [Котлер Ф., 2012, с. 60].

Такие преимущества делают услуги организации более привлекательными в глазах потребителей.

Отметим, что конкурентоспособными являются организации, которые могут длительное время оставаться прибыльными в условиях открытой экономики. Исходя из этого, их конкурентоспособность определяется, как возможность длительное время отстаивать собственные преимущественные позиции в отрасли, благодаря наличию эффективной стратегии, или способность действовать в долгосрочном периоде на рынке и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, поддержки продукции на высоком качественном уровне и стимулирования работников.

Конкурентная борьба коммерческих организаций за внимание потребителя ведется за счет снижения цен производителями, при помощи повышения качества продукции (услуг), а также с использованием методов продвижения и рекламы.

1.2 Продвижение транспортных услуг на современном этапе

Транспортная услуга – особый вид товара. Ни грузовладелец, ни пассажир, ни продавец транспортных услуг не могут накапливать и сохранять продукцию транспорта, поскольку она неотделима от транспортного процесса. Транспортная услуга не имеет материальной

оболочки как любой другой товар. Для продажи транспортной услуги, как любого другого вида услуги, требуется продвижение, состоящее из различных видов деятельности, направленных на то, чтобы убедить потенциальных потребителей в приобретении транспортной услуги. Однако, продвижение на рынке транспортных услуг имеет свою специфику в силу особенности комплекса маркетинга.

Но прежде чем перейти к рассмотрению продвижения транспортных услуг с помощью комплекса маркетинга, мы более подробно рассмотрим и дадим определение самому понятию «продвижение».

В английском языке слово «promotion» имеет несколько толкований. Для того, чтобы представить себе более полно смысл этого слова, рассмотрим ряд словообразований в английском языке, связанных с ним.

В англо-русских словарях встречаются три взаимосвязанных слова: “promote”, “promoter”, “promotion”.

«Promote - 1) повышать, продвигать (по службе); 2) производить в чин; 3) помогать, содействовать, способствовать; 4) переводить в следующий класс; 5) продвигать (пешку); 6) ускорять (реакцию) [Мюллер В. К., 2013, с. 477].

Promoter - 1) лицо, способствующее развитию науки, искусства и т.п.; покровитель; 2) активизатор (хим.) [Мюллер В. К., 2013, с. 477].

Promotion - 1) продвижение, поощрение; 2) повышение в должности; 3) перевод (ученика) в следующий класс; 4) рекламирование» [Мюллер В. К., 2014, с. 478].

Продвижение продаж (Sales Promotion) - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирования товара или услуги.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [Котлер Ф., 2013, с.117].

Продвижение - комплекс различных методов стимулирования покупки [Крылов И. В., 1998, с. 184].

Продвижение - это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Продвижение - создание и поддержание постоянных связей коммерческой организации с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активации продажи товаров и формирования положительного образа организации на рынке [Михалева Е. П., с. 82].

Итак, продвижение - это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах, подталкивающая к их приобретению.

Продвижение выполняет ряд важнейших функций:

- информирование потребителей о товаре и его параметрах (конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель, донести эту информацию до потребителя - важная функция продвижения);

- формирование образа престижности, низких цен и инноваций (формирование у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда);

- поддержание популярности товаров и услуг (напоминание потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара);

- изменение стереотипов восприятия товара (далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика, в этом случае переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения);

- стимулирование участников системы сбыта (заставить посредников увеличить покупки);

- продвижение более дорогих товаров (цена товара или услуги перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар или услуга приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество);

- создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами.

П. Чевертон выделяет следующие цели продвижения:

- 1) повышение общего размера рынка;
 - 2) повышение объема продаж;
 - 3) увеличение рыночной доли;
 - 4) улучшение дистрибьюции;
 - 5) атака предложений конкурентов;
 - 6) обеспечение осведомленности о продукте коммерческой организации;
 - 7) влияние на запросы и желания потребителей;
 - 8) влияние на восприятие потребителем предложений коммерческой организации;
 - 9) преодоление предрассудков;
 - 10) повышение частоты использования продукта или услуг организации;
 - 11) формирование уникальной зависимости между запросами потребителей и предложением коммерческой организации;
 - 12) формирование или упрочение доверия потребителей;
 - 13) информирование потребителей об изменениях предложений;
 - 14) влияние на решение потребителей покупать услуги или товары;
 - 15) опровержение слухов о неудачах коммерческой организации
- [Чевертон, П. 2002, с. 386].

Однако, основными целями продвижения, являются активация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к коммерческой организации.

По формам воздействия продвижение различают:

- рациональное (продвижение делает упор на эксплуатационные характеристики товара, его потребительские свойства, выгодность в сравнении с конкурентами);
- эмоциональное (продвижение апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.);
- иррациональное (продвижение стремится вызвать симпатию к коммерческой организации, ее товарам и услугам при помощи не поддающихся логическому объяснению приемов) [Калужнова И., 2007, с. 74].

Продвижение является одной из составляющих комплекса маркетинга и сейчас мы рассмотрим что еще данный комплекс в себя включает.

Традиционная концепция «4Р» для сферы транспортных услуг должна быть преобразована в комплекс маркетинга 3S-6P (рис. 1). Рынок транспортных услуг представляется достаточно дифференцируемым в силу наличия большого количества видов транспорта и услуг.

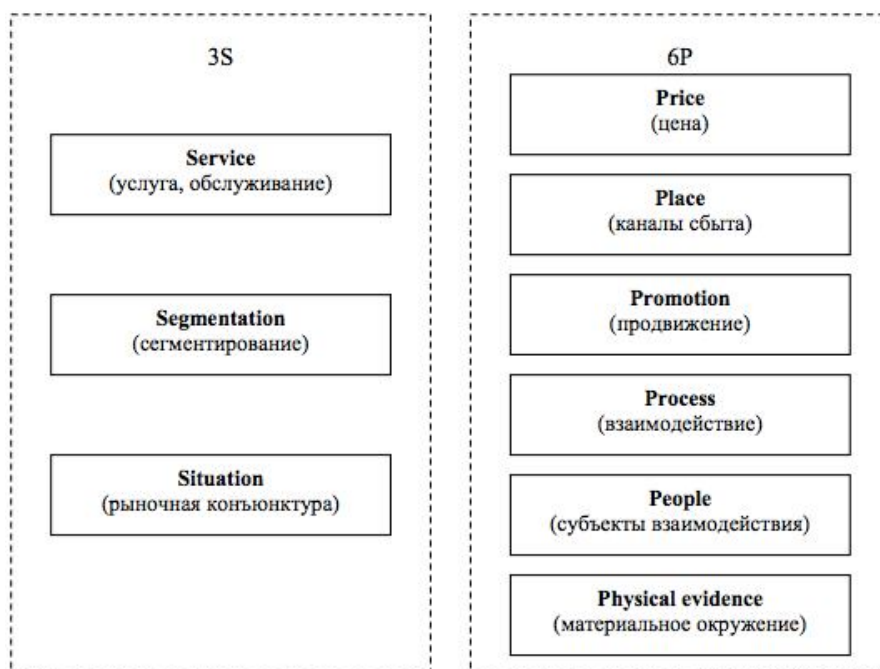


Рис. 1. Комплекс маркетинга в сфере транспортных услуг

Поэтому необходимо учитывать такую составляющую маркетинг-микс, как сегментация. В зависимости от выбранного сегмента рынка, услуги и потребителей стратегия продвижения будет меняться. Кроме того, очень важно учитывать рыночную конъюнктуру, а также тип рынка, на котором функционирует транспортная компания. Например, рынок железнодорожных перевозок приближен к монополистическому, рынок авиационных перевозок – к олигополистическому, а рынок автомобильных перевозок представляет собой разновидность монополистической конкуренции. Все это должно учитываться при выборе стратегии продвижения транспортных услуг. Кроме того, объектом рынка выступает транспортная услуга, поэтому предпочтительнее говорить не о товаре, а об услуге.

К традиционным 3Р комплекса маркетинга в сфере транспортных услуг могут быть добавлены еще 3Р: process, people, physical evidence.

Process можно рассматривать с позиции контроля над совершением бизнес-процессов, поскольку от корректного построения системы коммуникаций с партнерами, поставщиками, посредниками, СМИ во многом зависит обмен информацией с внешней средой, непосредственно влияющей на внутреннюю среду и движение сообщений по организационной структуре.

People – это субъекты взаимодействия на рынке транспортных услуг: потребители, конкуренты, поставщики, посредники и т.д.

Physical evidence предполагает создание благоприятной атмосферы обслуживания, при этом учитывается не только восприятие среды потребителями, но и восприятие этой же среды персоналом, качество услуги в значительной степени зависит от самочувствия персонала.

Основная задача маркетинга транспортных услуг – убедить потребителей приобретать эти услуги, поэтому потребитель выступает центральной фигурой, интересы которого определяют маркетинговую политику транспортной компании [Борщ В. Н., 2012, с. 13-14].

Как было сказано выше продвижение является одной из составляющих комплекса маркетинга, и сейчас мы более подробно рассмотрим его виды.

Выделяют четыре основных вида продвижения.

1. Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления группе людей сообщений о товарах, услугах или идеях.

Реклама, как вид продвижения, информирует потребителя о потребительских свойствах товаров, услуг и деятельности производителя, содержит в себе уникальное предложение для целевой аудитории, которое запоминается потребителями и отличает его от всех предложений конкурентов.

Реклама носит общественный характер, так как рекламное обращение получает сразу множество лиц и имеет способность к увещанию, потому что позволяет многократно повторять свое обращение.

Одновременно реклама дает возможность потребителю получать и сравнивать между собой рекламные обращения разных коммерческих организаций. Экспрессивность рекламы, то есть ее выразительность при помощи использования цвета, звука, шрифта, помогает эффектно представить коммерческую организацию, ее товары и услуги.

Как сказал Ф. Котлер «реклама должна способствовать самостоятельному решению потребителя приобрести товар или услугу, а не заставлять его насильно совершить покупку» [Котлер Ф., 2012, с. 149].

2. Стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование нового товара.

Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, быстродействующее средство, побуждающее потребителя к немедленному действию: купить товар, услугу именно сейчас, а не когда-нибудь позднее [Котлер Ф., 2012, с. 175].

И. Крылов выделяет методы стимулирования сбыта:

- ценовые скидки (прямое снижение цен; купонирование - распространение купонов на покупку со скидкой; снижение цен с отсрочкой получения скидки);

- премии и бесплатные образцы (дегустация, раздача бесплатных образцов);

- конкурсы, игры и лотереи [Крылов И. В., 1998, с. 42].

Стимулирование спроса и сбыта как элемент коммуникационной политики включает целый ряд мер, из которых для транспорта (его основной перевозочной деятельности) представляют интерес следующие.

Одной из действенных мер считается продажа в кредит или рассрочку. В принципе применение такой оплаты грузовых перевозок возможно, но при достаточно устойчивом положении транспортного предприятия. Надо заметить, что оплата перевозок в рассрочку не имеет ничего общего с задержкой платежей за перевозку грузовладельцами, которая имеет место сейчас в России и является крайне негативным явлением. Речь идет о целенаправленной мере по привлечению грузов [Беляевский И.К., 2001, с. 198].

Очевидно, в современных условиях для транспортных предприятий предпочтительнее введение меры, которая по воздействию противоположна рассматриваемой, — предоставление скидок за предварительную оплату.

Распространенная в системе стимулирования сбыта гарантия возврата денег, если купленный товар при его использовании или внимательном рассмотрении чем-то не устраивает покупателя или окажется не соответствующим всей рекламной информации, в полной мере на транспорте неприменима, так как результаты его перевозочной деятельности не имеют вещественной формы. Однако подобная мера проявляется в виде материальной ответственности транспортных предприятий за соблюдение условий перевозки, за отступление от показателей качества перевозок, установленными нормативными актами или обусловленными в договорах [Штаус Б., 2002, с. 106].

В сфере грузовых перевозок, вероятно, достаточно действующих скидок за увеличение объема перевозок.

Надо иметь в виду, что в стимулировании сбыта надо соблюдать меру. Специалисты - маркетологи предупреждают, что образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно и чрезмерно стимулировать сбыт своей продукции. Потребители будут рассматривать предоставление скидок и других льгот как симптом ухудшения качества продукции и полагать, что фирма не сможет ее без этого продать.

Коммерческие организации используют методы стимулирования спроса для эффективного представления своих товаров и услуг и для оживления падающего спроса.

Стимулирование сбыта вместе с рекламой образуют весьма мощную комбинацию: реклама объясняет потребителю, почему ему следует купить данный товар или услугу, а стимулирование побуждает его это сделать немедленно [Котлер Ф., 2012, с. 176].

3. Личная (прямая) продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентации, ответов на вопросы и получение заказов.

Личная продажа - это продвижение товаров и услуг, включающее устное их представление с целью продажи в беседе с потенциальным покупателем. Этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание потребителей [Паничкина П., 2006, с. 8].

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи (метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку);
- ориентация на клиента (метод участия в решении проблем клиентов, выявление их нужд и предложение способов удовлетворения).

Личные продажи обладают следующими характеристиками:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- установление отношений с потребителем (от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы);
- обратная связь с потребителем.

Личные продажи эффективны при выявлении потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и позволяют более продуктивно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

4. Пропаганда (формирование общественного мнения) - разнообразные программы создания благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами; создание продвижения и защита имиджа компании, ее товаров и услуг.

Пропаганда имеет следующие характерные качества:

1) достоверность (информационный материал кажется потребителям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламным объявлением);

2) широкий охват целевой аудитории (пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно избегают контактов с продавцами и рекламой, так как обращение к ним приходит в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера);

3) броскость (подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного и броского представления коммерческой организации или товаров и услуг) [Котлер Ф., 2012, с. 161].

Пропаганда, тщательно спланированная и продуманная, может оказаться исключительно эффективной.

Теперь более подробно рассмотрим сегменты рынка транспортных услуг.

С точки зрения потребителя рынок транспортных услуг можно разделить на четыре основных сегмента и определить совокупность

факторов, оказывающих влияние на продвижение транспортной услуги, в каждом из представленных сегментов по мере увеличения дохода (рис. 2).



Рис. 2. Факторы, влияющие на продвижение транспортных услуг в различных потребительских сегментах

К первому сегменту относятся лица с относительно низким уровнем доходов. Эта категория потребителей не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству.

Ко второму сегменту рынка транспортных услуг относятся лица с уровнем доходов выше среднего. Данная категория потребителей требовательна не только к качеству транспортных услуг, но и уровню сервисного обслуживания.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем дохода. Для данной категории потребителей важны эксплуатационные качества транспортных средств, скорость доставки, безопасность, удобство, наличие скидок и сопутствующих услуг, уровень сервисного обслуживания.

Четвертый сегмент составляют потребители разных возрастных категорий и с разным уровнем дохода, для которых транспортные услуги являются основой функционирования [Борщ В. Н., 2010, с. 15].

В качестве основных факторов с позиции потребителей, влияющих на продвижение транспортных услуг, можно выделить следующие:

- цена, гибкость системы ценообразования;
- эксплуатационные качества транспортных средств (надежность, качество);
- состояние транспортной инфраструктуры;
- уровень сервисного обслуживания;
- удобство, безопасность, экологичность;
- скорость доставки;
- торговая марка, бренд, репутация, имидж (маркетинговые факторы);
- скидки, льготы, наличие сопутствующих услуг;
- информационное сопровождение, Интернет-обслуживание;
- социальная ответственность транспортного предприятия [Борщ В. Н., 2011, с. 16].

В целях осуществления эффективной деятельности транспортная компания должна использовать различные инструменты продвижения: аудит качества обслуживания; расширение списка предоставляемых услуг; снижение транспортных тарифов; Интернет-маркетинг; бенчмаркинг; маркетинговые коммуникации; фандрайзинг.

Фандрайзинг – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т.д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом. Фандрайзинг – новый инструмент продвижения транспортных услуг. Достаточно эффективным фандрайзинг может оказаться для модернизации железнодорожного транспорта. В этом смысле фандрайзинг является основным инструментом инвестирования, создания

конкуренции на рынке железнодорожных перевозок, объединения усилий государства и транспортной компании [Борщ В. Н., 2011, с. 17].

В любой транспортной компании, которая заботится о своей репутации и имеет желание занимать лидирующие позиции на рынке, должны существовать целые отделы по разработке новых концепций продвижения фирмы. Новые рекламные проекты, акции, скидки и бонусы – все это позволяет значительно расширить круг клиентов.

Продвижение помогает коммерческой организации наладить коммуникации с отдельными потребителями или их группами, увеличить объемы продаж своих товаров и услуг, привлечь новых клиентов, содействовать еще большему укреплению на рынке используя все многообразие существующих методов продаж.

1.3 Реклама в продвижении транспортных услуг: понятие, сущность, виды, основные средства

В настоящее время без рекламы ни один начинающий и продолжающийся бизнес не может стать по-настоящему успешным. Не являются исключением транспортные услуги. К слову, в мегаполисах рынок рекламы транспорта, и транспортных услуг уже развит достаточно хорошо, тогда как в малых городах рекламу международных грузоперевозок, и логистических услуг, только-только начинают внедрять и культивировать.

Поэтому, чтобы в дальнейшем бизнес по организации международных грузоперевозок возрастал и процветал, необходимо правильное продвижение и реклама. И если ещё сравнительно недавно внимание к транспортным услугам привлекали голосом и по телефону, то сейчас реклама транспортных услуг представляет собой большое разнообразие способов донесения нужной информации до конечного потребителя.

Прежде чем перейти к описанию средств рекламы, используемых при продвижении услуг коммерческой организации, мы рассмотрим понятие «реклама».

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года дает следующее определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [О рекламе: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ].

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [Реклама в бизнесе, 2013, с. 5].

По мнению Ф. Котлера «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер Ф., 1990, с. 511].

Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона дает следующее определение: «Реклама, франц., объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, преимуществе в форме, наиболее способной привлечь внимание публики: огромные разноцветные плакаты, раздача и рассылка афиш и проспектов с преувеличенными похвалами. Средства рекламы, развившиеся особенно в Америке, чрезвычайно разнообразны» [Брокгауза и Ефрона малый энциклопедический словарь, 2012, с. 167].

Более подробно эту концепцию раскрывает Ученова В.В. «Реклама – это массово-коммуникативная деятельность, задающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно – суггестивные, информационно-образные тексты,

адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [Ученова В. В., 2010, с. 96].

Ю.А. Сулягин дает следующее определение «Реклама - это особый вид оплаченной социальной информации, целью которой является изменение структуры потребностей, интересов людей и побуждение их к желаемому для рекламодателя действию» [Сулягин Ю. А., 2003, с. 5].

Новое определение рекламы дал С. Займан «Реклама - это намного больше, чем телевизионные ролики. Она включает брендинг, упаковку, выступления знаменитостей, спонсорство, паблисити, обслуживание клиентов, ваше обращение с собственными работниками и даже то, как ваша секретарша отвечает по телефону» [Котлер Ф., 2012, с. 156].

«Реклама - двигатель торговли» заявил куратор торговли Анастас Иванович Микоян в 1939 году [Витале Д., 1998, с. 34].

«Реклама - необычная, сложная деятельность, имеет свою специфику и особенности: с одной стороны доводит до потребителей разные сведения, с другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально - психологическое воздействие, что позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения» [Панкратов В. Г., 2007, с. 10].

Каждый из авторов дает определение в соответствии с собственными взглядами и раскрываемыми вопросами.

Н. Борден определил пять условий, при которых реклама может увеличить спрос:

1. Благоприятный тренд первичного спроса.
2. Возможности дифференциации продукта.
3. Наличие у продукта скрытых качеств.
4. Наличие сильных эмоциональных покупательских мотивов.

5. Наличие достаточных средств для проведения рекламной кампании [Борден Н., 1945, с. 117].

С помощью рекламы производитель может быстро и эффективно найти своего потребителя, а потребитель необходимый ему товар или услугу. Таким образом, процессы рыночного обмена оптимизируются и ускоряются.

М.Ю. Рогожин выделяет шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.

2. Реклама торговой марки (марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

3. Реклама имени (реклама предприятия или организации производящей продукцию). Реклама преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг - преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель - способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности - преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор [Рогожин М. Ю., 2010, с. 105].

Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы, могут также отличаться друг от друга.

Реклама продукции осуществляет целенаправленное донесение нужной информации о товарах и услугах до заинтересованных в ней людей.

В зависимости от того, с какой целью, и на какую целевую аудиторию направлено рекламное сообщение, подбираются соответствующие средства распространения рекламы.

Под средствами рекламы понимают «информационные приемы и материальные носители, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия» [Шевчук Д. А., 2003, с. 14].

Средства рекламы чрезвычайно разнообразны. Они отличаются способами выражения заключенной в них информации (с помощью слова, изображения, цвета, звука и т.п.), техникой изготовления, особенностями их применения и распространения.

Рекламные средства подразделяются на две части:

- сообщение (его содержание и форма);
- технический носитель рекламного сообщения (канал) [Шевчук Д. А., 2003, с. 14].

При выборе средств рекламы учитываются следующие факторы:

- характер рекламируемого товара;
- содержание рекламы;
- наличие ассигнований на рекламу;
- размеры рынка;
- цели рекламы (информативная, увещательная, напоминающая);
- масштабы рекламной кампании (круг возможных потребителей, технические возможности средств рекламы) [Сулягин Ю. А., 2003, с. 8].

В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами и услугами, использование одного или двух рекламных средств недостаточно.

Поэтому рекламные кампании большинства товаропроизводителей основываются на применении комплексных рекламных мероприятий, использующих различные рекламные средства, связанные в определенной последовательности и классифицированные по силе воздействия [Карпова С. В., 2006, с. 87].

В зависимости от используемых средств распространения рекламы:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- теле- и радиореклама;
- аудиовизуальная реклама;
- наружная реклама;
- сувенирная реклама;
- прямая почтовая реклама (direct mail);
- выставки и ярмарки;
- реклама в сети Интернет.

Рассмотрим более подробно каждое из перечисленных выше средств распространения рекламы.

1. Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение.

Ее преимущество перед другими средствами рекламы обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение ее за плату.

Реклама в газетах дешевле телевизионной рекламы и качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, соответственно воздействие любого из них в отдельности снижается.

В зависимости от рода рекламируемого товара или услуги, а также от направления воздействия для рекламы в прессе используются газеты, журналы или справочники.

Реклама в прессе размещается в форме рекламных объявлений или статей [Карпова, 2006, с. 87].

2. Печатная реклама

Печатная реклама производится типографским способом и включает рекламно-каталожные и рекламно-подарочные издания. По содержанию рекламно-каталожные издания делятся на каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, рекламные послания, рекламные открытки, рекламные вкладыши в покупки.

Каталог включает описание различных моделей и разных групп товаров. Содержит краткое описание, технические данные, условия продажи. Выпуск каталога, как правило, приурочивается к определенному сроку.

Каталог имеет особое значение как рекламное средство в торговле машинами и оборудованием, а также в посылочной торговле. Иногда в каталоге указываются цены на представленные в нем товары, тогда он

выступает в роли прайс-листа. Полиграфическое оформление каталога различное, но, как правило, это многокрасочное издание, рассчитанное на длительное пользование.

Рекламно-подарочное издание печатной рекламы является очень эффективным в престижной рекламе (фирменные календари, ежедневники, записные книжки).

Печатная реклама распространяется по почте, на выставках и ярмарках, в демонстрационных залах, на пресс-конференциях, в помещениях гостиниц, вокзалов, ресторанов, учебных заведений и т.п. [Карпова С. В., 2006, с. 95].

3. Реклама по радио

Реклама на радио является довольно эффективным средством и имеет ряд преимуществ перед рекламой на телевидении. Эти преимущества связаны с большой распространенностью радиоприемников, так как они относительно дешевы. Радиореклама экономична и проста. Ее подготовка и передача требуют значительно меньше времени, а стоимость ее гораздо ниже, чем телевизионная реклама. Радиореклама использует тщательно подобранные звуки, которые ассоциируются с товаром, заставляя работать воображение слушателей в желаемом направлении. Радиореклама распространяется при помощи местных, региональных и международных радиостанций. Основными средствами радиорекламы являются рекламные объявления, радиоролики, самостоятельные рекламные радиопрограммы, финансируемые радиопрограммы [Карпова С. В., 2006, с. 102].

4. Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации.

По сравнению с другими СМИ телевизионная реклама охватывает огромное количество людей (особенно если она размещается в самое

«горячее» эфирное время в программах, пользующихся особой популярностью).

Рекламодатель в данном случае имеет возможность выбирать конкретные аудитории и программы.

Формы телевизионной рекламы разнообразны, к наиболее распространенным относят следующие: телеобъявления, телеролики, финансируемые телепередачи, рекламные телерепортажи, телезаставки [Карпова С. В., 2006, с. 98].

5. Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама имеет зрительно - слуховой характер и включает в себя рекламные кинофильмы и видеофильмы.

Рекламные кинофильмы делятся на рекламные киноролики и рекламно-технические фильмы:

- рекламные киноролики (короткие фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения и рекламирующие товары/услуги народного потребления);

- рекламно-технические фильмы (продолжительностью 10-20 минут, рассказывающие о самом предприятии-заказчике и его продукции, предназначенные для показа различным целевым аудиториям с целью создания благоприятного мнения о деятельности коммерческой организации и повышения ее престижа).

Особое место в аудиовизуальной рекламе занимает современная рекламная технология «product placement» (PP), т.е. размещение рекламы товара/услуги в эпизоде художественного фильма.

Преимущества технологии PP следующие: косвенные пути продвижения продукции; отсутствие в кадре конкурентов; ассоциации товаров/услуг с кинофильмом.

Высшим достижением кинематографического искусства является снятый фильм так, чтобы зрители не догадались, что заплатили за просмотр гигантского видеоролика.

Рекламные видеофильмы включают видеоэкспресс-информацию о каком-либо выдающемся событии в деятельности коммерческой организации [Карпова С. В., 2006, с. 103].

6. Наружная реклама

Наружная реклама играет значительную роль среди других рекламных средств и существует ее несколько видов:

а) реклама на улицах:

- биллборд (отдельно стоящая щитовая реклама, монтирующаяся на дорогах и автотрассах);

- брандмауэр (глухая стена здания. На которой крепится щитовая реклама больших размеров, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку);

- электронные табло или экраны (могут состоять не только из рекламного цветного текста, но и показать рекламное кино, видеоролик или компьютерный ролик);

- вывески, указатели проезда, остановочные павильоны;

- призмы, панно, афиши;

- транспаранты, перетяжки (популярны в простоте рекламно-информационного сообщения, его лаконичности, удобстве расположения точки зрения прочтения);

- бегущая строка (электронное устройство, расположенное на улице, на котором размещается рекламное послание в текстовом виде; бегущую строку можно останавливать для запоминания цифр телефонного номера);

- сэндвичи (щиты с двусторонней рекламной надписью или изображением, надетые на специально подготовленных рекламных агентов);

- воздушная реклама (шары, аэростаты и т.п.);

б) реклама на транспорте (реклама, размещенная на всех видах городского транспорта: в метро, автобусах, троллейбусах, трамваях, такси);

в) световая реклама:

- лайт-борт (двусторонние световые установки наружного освещения на опорах размером 1,2 x 1,8 м);
- неон (светящаяся реклама на улицах города);
- призмавижен (светящаяся изнутри и движущаяся вокруг своей оси реклама, имеющая вид призмы, куба или предмета другой геометрической формы);
- ротафиши (стационарные, освещенные внутри короба, шары, треугольники с нанесенной рекламой);
- световые электронные табло и экраны (устанавливаются на стенах или крышах домов самых оживленных улиц или монтируются на специальных конструкциях);
- световые установки на крышах;
- слайдотроны (световые короба, в которых с определенной периодичностью меняется одно изображение на другое);
- световые щиты (могут быть односторонними, двусторонними и трехсторонними с креплением к стене или к потолку, вращающимися на опоре как внутри, так и снаружи помещения);

г) реклама в местах продажи (осуществляется внутри и снаружи магазина, демонстрационного зала, салона: витрины, наружные вывески и указатели, внутримагазинная реклама) [Карпова С. В., 2006, с. 106].

Возможности рекламы на улицах и в транспорте достаточно ограничены, т.к. она воспринимается мгновенно проезжающими или проходящими людьми. Такая реклама только напоминает о товаре, о фирме, но не убеждает. Сложность ее состоит в том, что люди в течение долей секунды должны усвоить основную идею рекламы.

7. Сувенирная реклама

Сувенирная реклама предусматривает передачу бесплатно сувениров (подарков, образцов товаров) постоянным потребителям.

К основным каналам сувенирной рекламы относятся:

- фирменные сувенирные изделия, (утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия: записные книжки, календари, авторучки, бумажники, портсигары, пепельницы, зажигалки, значки, самоклеящиеся бумажные блоки для записок и т.п.);

- серийные сувенирные изделия, т.е. сувенирная продукция с гравировкой или с фирменными наклейками на изделиях серийного производства (в том числе на изделиях народных промыслов).

В настоящее время без сувенирной рекламы не обходится ни одна коммерческая организация [Карпова С. В., 2006, с. 112].

8. Прямая почтовая реклама

Почтовая реклама - это средство рекламного воздействия на клиента с помощью почтовых отправлений и является самым мощным, изощренным и комплексным методом борьбы за покупателя. Прямая почтовая реклама принимает форму письма, каталога, буклета, открытки, брошюры и т.п.

Преимущество прямой почтовой рекламы состоит в том, что она имеет персональный или избирательный характер. Особенно эффективна реклама, направленная по домашнему адресу. Наилучший результат достигается в том случае, если рекламные письма посылаются по одному и тому же адресу несколько раз и при умелом сочетании различных видов почтовых отправлений [Карпова С. В., 2006, с. 113].

9. Реклама на ярмарках и выставках

Данная реклама занимает особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляет широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными потребителями.

Эта реклама осуществляется путем демонстрации товара (его образцов) в действии на ярмарках и выставках. Она воздействует на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. Особенно это относится к демонстрации товаров производственного назначения (машин,

оборудования, приборов). Демонстрация позволяет убедить покупателя в достоинствах конструкции, высокой производительности, качестве выпускаемой продукции. В период демонстрации товара потребитель получает информацию об условиях продажи, ценах, сроках поставки и т.д.

Выставочные мероприятия могут иметь региональный, общенациональный и международный характер и подразделяются на общепромышленные и специализированные.

Таким образом, участие в выставках - отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг [Карпова С. В., 2006, с. 116].

10. Реклама в сети Интернет

Это принципиально новое средство распространения рекламы и за ней стоит будущее.

Реклама в Интернет приобретает две формы:

- 1) сама фирма организует свою собственную web-страницу;
- 2) фирма покупает место для своей рекламы в уже имеющихся web-страницах.

Главное преимущество заключается в программном обеспечении, позволяющем отслеживать не просто целевую аудиторию, но и каждого конкретного пользователя в отдельности и определить его график пользования. Интернет тем самым помогает организовывать персональную рекламную кампанию. В настоящее время интерактивная реклама играет заметную роль в представлении торговой марки (бренда) [Карпова С. В., 2006, с. 117].

Из всех выше перечисленных средств рекламы в продвижении транспортных услуг наиболее эффективной является наружная реклама (какую и выбрала ТЭК «Гудкофф»). Ниже представлены некоторые правила, которые необходимо учитывать при разработке наружной рекламы:

1. Ваша мысль должна быть яркой. Наружная реклама не признаёт тонкостей, она должна бросаться в глаза в первую же секунду, запоминаться быстро и надолго.

2. Оформление должно быть простым. Наружная реклама является объектом внимания зрителя в течении нескольких секунд. Реклама должна состоять из одной картинки, а рекламный текст не должен превышать семь слов.

3. Для более эффективного запоминания можно найти эмоциональный контекст.

4. Для улучшения восприятия используйте цвет. Установлено, что наиболее лёгким для чтения является чёрный текст на жёлтом фоне.

Более подробно разработку рекламных продуктов с помощью средств рекламы мы рассмотрим во второй главе.

Подводя итог, можно сказать, что обилие средств распространения рекламы делает их выбор сложнейшей задачей. В зависимости от того, какие цели преследует рекламодатель, подбираются и средства распространения рекламы, так как реклама может быть информирующей, убеждающей, напоминающей или подкрепляющей решение о покупке. При выборе средств распространения рекламы также учитываются особенности целевой аудитории, финансовые возможности коммерческой организации и свойства рекламируемых товаров и услуг.

Глава 2. Продвижение услуг ООО ТЭК «Гудкофф» посредством рекламы

2.1 Характеристика транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф» и ее услуг

ООО ТЭК «Гудкофф» - это транспортно-экспедиционная компания, осуществляющая перевозку грузов автотранспортом по территории Российской Федерации, Казахстана и Белоруссии. ТЭК «Гудкофф» - это молодая, динамично развивающаяся компания, деятельность которой отмечается с 21 апреля 2014 года. Компания «Гудкофф» предлагает все виды транспортно-экспедиционных услуг:

1. Перевозка стандартных грузов от 1 т до 20 т. Доставка грузов по территории России, является основным видом деятельности компании «Гудкофф», для этого используется разнообразный автотранспорт грузоподъемностью от 0,65 до 20 тонн, с различными объемами от 3 до 120 куб.м. и типами кузова [Услуги. Доставка грузов по РФ. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/dostavka-gruzov-po-rf/> (дата обращения: 12.03.2016)].

2. Перевозка грузов с поддержанием температурного режима (от -20 до +10 С).

3. Перевозка сборных грузов. Транспортная компания «Гудкофф» занимается доставкой сборных грузов, забор груза прямо со склада Грузоотправителя, и доставка до склада Грузополучателя, это дешевле, чем отправлять через специализированную компанию.

Цена, зависит от характера и объема груза [Услуги. Доставка сборных грузов. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/dostavka-sbornykh-gruzov/> (дата обращения: 12.03.2016)].

4. Мониторинг доставки груза на всех этапах.

5. Курьерская доставка по городу Екатеринбург и территории Российской Федерации. Компания «Гудкофф» предоставляет услуги курьерской службы, как по городу, так и по стране.

Благодаря собственной курьерской службе, Вы получите - низкие тарифы, быстрые сроки.

Экспресс-доставка, доставка документов, доставка подарков, доставка медикаментов (с соблюдением температурного режима) и многое другое [Услуги. Курьерская доставка. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/kurerskaya-dostavka/> (дата обращения: 12.03.2016)].

А также такие дополнительные услуги как:

6. Страхование грузов. По желанию клиента, компания "Гудкофф" может застраховать груз и выдать "Страховой сертификат" страховой компании «Согласие».

Объем ответственности по полису страхования «С ответственностью за все риски», начало страховой ответственности – с момента начала погрузки груза, окончание страховой ответственности – момент окончания разгрузки груза [Услуги. Страхование грузов. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/strakhovanie-gruzov/> (дата обращения: 12.03.2016)].

7. Хранение грузов.

Доставка грузов по территории России, является основным видом деятельности компании «Гудкофф». Для осуществления предоставляемых услуг компания располагает современными транспортными средствами, которые соответствуют современным международным стандартам. Ответственность компании «Гудкофф», как перевозчика, застрахована. Высокая ответственность сотрудников, их опыт, дают возможность клиентам максимально сократить транспортные затраты, оптимально рассчитать стоимость перевозки грузов различным транспортом. Одной из важных составляющих работы является внимание к людям, с которыми компания

сотрудничает. Внимательное отношение проявляется в ответственности за груз клиентов [Услуги. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/> (дата обращения: 12.03.2016)].

Деятельность транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф» направлена как на рынок B2C, так и на рынок B2B. Целевой аудиторией компании «Гудкофф» являются как юридические, так и физические лица, желающие перевозить свой груз особым способом. Это руководители предприятий, менеджеры по логистике, начальники экспедиционных отделов, все те люди, в обязанности которых входит организация доставки груза из точки «А» в точку «Б». А также мужчины и женщины, имеющие семьи, в возрасте от 25 до 65 лет, желающие переехать на новое место жительства, либо нуждающиеся в перевозке собственного груза.

Преимущества работы с ТЭК «Гудкофф»:

1. Ценовая политика. Заранее известные тарифы, без каких-либо скрытых затрат.
2. Экономия. С нами Вы экономите время, на поиск перевозчика; деньги, так как мы готовы идти на скидки, и самое главное нервы.
3. Осведомленность. Персональный менеджер всегда на связи.
4. Оперативность. Ваш заказ будет отправлен и доставлен в необходимые Вам сроки.
5. Возможность оплаты заказа, как отправителем, так и получателем. Удобная форма сотрудничества с деловыми партнерами клиента.
6. Подтверждение о доставке. После выполнения заказа Вас проинформируют об этом удобным для Вас способом (СМС-сообщение, звонок, письмо).
7. Отчетность. Благодаря нашей курьерской службе, все бухгалтерские и транспортные документы будут предоставлены в кратчайшие сроки [О нас. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/about/> (дата обращения: 12.03.2016)].

Для того, чтобы понять какие факторы внешней среды влияют на деятельность ТЭК «Гудкофф» проведем PEST-анализ, который состоит из четырех факторов - политических, экономических, социальных, технологических.

Политические (P):

- изменение налогового законодательства может существенно повлиять на организацию;
- ужесточения экологического стандарта заставляет обновлять автопарк;
- непостоянство госполитики в сфере внешних связей оказывает большое влияние на компанию;
- в 2003 году был принят закон “О транспортно-экспедиторской деятельности”;
- в 2010 году принят закон “О таможенном регулировании РФ”, который определяет принцип перемещения товара при ввозе (вывозе) в российскую федерацию, и перевозке по территории России под таможенным контролем. Результатом явилось закрытие огромного количества постов.

Экономические (E):

- цены на покупку бензина, энергоресурсы повышаются;
- покупательные способности населения уменьшаются;
- изменение курсов валют, то есть снижение или повышение курсов рубля относительно валюты может оказать влияние на спрос со стороны покупателей;
- закупка импортной автомобильной техники - дорогое удовольствие;
- банки не так охотно дают кредиты предприятиям, относительно потребительских кредитов;

Социальные (S):

- нехватка квалифицированного персонала;
- уменьшение уровня дохода жителей города может способствовать уменьшению объема продаж.

- Технические (Т):

- постоянные появления новейших технологий производства нового автомобильного двигателя может привести к появлению нового образца двигателя как следствие новых экологических стандартов.

Таким образом, внешняя среда компании относительно изменчива. Более того, можно четко отследить тесную взаимосвязь всех четырех факторов внешней среды. Таким образом, изменение одного из четырех факторов окажет существенное влияние на другие, что приведет не только к утере точной информации при процессе работы, но и к усложнению принятия решения и застоя производства и огромной потери прибыльности.

Для того, чтобы иметь четкое представление о ситуации и указать, в каких направлениях нужно действовать, используя сильные стороны, чтобы максимизировать возможности и свести к минимуму угрозы и слабости, мы проведем SWOT-анализ.

Сильные стороны:

1. Особый вид транспорта, с рефрижераторно-отопительными установками.
2. Доброжелательный персонал и достойный сервис.
3. Большой автопарк собственных автомобилей.
4. Быстрое реагирование на потребности клиентов.

Слабые стороны:

1. Не налаженная система сбыта.
2. Минимальные затраты на рекламу и связи с общественностью.
3. Отсутствие широкого круга услуг по перевозке грузов.
4. Полное отсутствие маркетинговой информации.

Возможности:

1. Разработка современной техники. Позволяющая уменьшить расход топлива.
2. Рост фирм, которые не могут себе позволить содержание собственного автопарка.

3. Низкая угроза появления новых конкурентов.

Угрозы:

1. Рост цен на топливо и увеличение транспортного налога.
2. Конкуренция со стороны железной дороги и иностранных перевозчиков.
3. Недовольство общества защиты окружающей среды, из-за высокого содержания вредных выбросов.

Подводя итоги по данному SWOT-анализу можно сказать, что необходимо использовать возможности для усиления слабых сторон. Например, на данном этапе возможность появления новых конкурентов мала, а следовательно нужно использовать это время для увеличения ассортимента услуг и для получения наиболее полной информации о рынке, об услугах и о конкурентах. Также необходимо использовать сильные стороны для снижения негативного влияния появления угроз на развитие предприятия. Угроза со стороны железной дороги может принять положительную сторону в случае, если клиенту необходимо предоставить услугу в сжатые сроки. Поэтому можно сделать вывод о том, что существует взаимосвязь между сильными и слабыми сторонами и возможностями и угрозами.

Основными конкурентами транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф» являются «ПЭК», «Деловые линии» и «КИТ», которые также занимаются перевозкой как на автомобильном транспорте, так и на других видах транспорта. Ниже в таблицах 1 и 2 представлены количественный и качественный конкурентные анализы, по критериям, выделенными М. Портером. В таблицах имеются небольшие корректировки. Это связано со спецификой предоставляемых услуг.

Таблица 1

Конкурентный анализ ТЭК «Гудкофф» (количественный)

Критерии	Гудкофф	ПЭК	Деловые линии	КИТ
Персонал				
Управленческий персонал	5	5	5	4

Продолжение таблицы 1

Квалификация сотрудников	4	5	5	4
Использование мотивационных стимулов для выполнения работы	5	4	5	4
Опыт работы в данной отрасли	3	3	5	3
Компетентность руководства	4	4	5	4
Общее среднее значение	4	4	5	4
Организация				
Организационная структура	5	5	5	4
Организационная культура	4	4	5	4
Эффективность стратегического планирования	4	4	5	4
Уровень информационного обеспечения	3	4	5	3
Управление организационными изменениями	4	4	5	4
Управление логистикой/логистическими потоками	4	4	5	4
Общее среднее значение	4	4	5	4
Маркетинг				
Дифференцированность (исключительность) продукта	4	4	4	4
Концентрация продаж на нескольких продуктах и клиентах	5	5	5	5
Доля рынка	3	4	5	3
Ассортимент	4	4	5	4
Этапы жизненных циклов продуктов	5	5	5	5
Каналы распределения	4	4	5	5
Знание потребностей клиентов	5	5	5	5
Качество продуктов (услуг)	5	5	5	5
Имидж организации	4	4	5	4
Послепродажное обслуживание	4	4	5	5
Цена	5	4	3	4
Торговая марка	3	3	5	4
Дизайн	4	4	5	3

Окончание таблицы 1

Искусство продаж	4	4	5	4
Управление маркетингом	4	4	5	4
Общее среднее значение	4	4	5	4
Финансы и учет				
Эффективность системы финансового учета и анализа	4	4	5	4
Наличие автономной оценки эффективности отдельных бизнесов	4	4	5	4
Возможность получения кредитов	4	4	5	4
Возможность привлечения инвесторов	3	4	5	4
Стоимость капитала по сравнению с капиталом конкурента	5	4	4	5
Возможность снижения издержек	4	4	4	5
Размер накладных расходов	4	4	4	5
Уровень складских и транспортных расходов	5	5	5	5
Управление финансами	4	4	4	5
Общее среднее значение	4	4	5	5

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что ТЭК «Гудкофф» довольно конкурентоспособна, не смотря на свою непродолжительную деятельность. Главным конкурентом можно считать транспортную компанию «Деловые линии». Как показал количественный анализ «Деловые линии» имеет преимущество в работе над остальными транспортными компаниями, в силу мощной рекламной компании и опыту в оказании предоставляемых услуг.

Таблица 2

Конкурентный анализ ТЭК «Гудкофф» (качественный)

Критерии				
	№1	№2	№3	№4
Название	ТЭК «Гудкофф»	ПЭК	Деловые линии	КИТ

Продолжение таблицы 2

Месторасположение/ адрес	620014, Екатеринбург, пр. Ленина 24/8	Екатеринбург, 620033, ул. Норильская, 77 (База «Звезда»)	196210, Санкт-Петербург, ул. Внуковская, д. 2, лит. А ; г. Екатеринбург, ул. Таганская 60	Екатеринбург, ул. 8 марта, 269 (атп 1863)
Цена:				
В пределах Уральского региона	150-200(р. за 1 кг.)	200-300 (р. за 1 кг)	250-350 (р. за 1 кг)	от 300(р. за 1 кг)
За пределами Уральского региона	от 250 (р. за 1 кг.)	300-600 (р. за 1 кг)	350-500 (р. за 1 кг)	от 300 (р. за 1 кг)
ЦА	Руководители предприятий, менеджеры по логистике, начальники экспедиционных отделов, все те люди, в обязанности которых входит организация доставки груза из точки «А» в точку «Б». А также мужчины и женщины, имеющие семьи, в возрасте от 25 до 65 лет, желающие переехать на новое место жительства, либо нуждающиеся в перевозке собственного груза.	Руководители предприятий, менеджеры по логистике, начальники экспедиционных отделов, все те люди, в обязанности которых входит организация доставки груза из точки «А» в точку «Б».	Руководители предприятий, менеджеры по логистике, начальники экспедиционных отделов, все те люди, в обязанности которых входит организация доставки груза из точки «А» в точку «Б».	Руководители предприятий, менеджеры по логистике, начальники экспедиционных отделов, все те люди, в обязанности которых входит организация доставки груза из точки «А» в точку «Б».
Характеристика товара:				

Функции	<p>Транспортировка грузов; формирует оптимальные маршруты доставки; обеспечивает приемку грузов, их размещение, хранение, подготовку к отправке, погрузку и отпуск со склада; обеспечивает сохранность товара, учет и отчетность; отвечает за доставку продукции от поставщика, за доставку заказов клиентам, включая региональных клиентов.</p>	<p>Транспортировка грузов; формирует оптимальные маршруты доставки; обеспечивает приемку грузов, их размещение, хранение, подготовку к отправке, погрузку и отпуск со склада; обеспечивает сохранность товара, учет и отчетность; отвечает за доставку продукции от поставщика, за доставку заказов клиентам, включая региональных клиентов.</p>	<p>Транспортировка грузов; формирует оптимальные маршруты доставки; обеспечивает приемку грузов, их размещение, хранение, подготовку к отправке, погрузку и отпуск со склада; обеспечивает сохранность товара, учет и отчетность; отвечает за доставку продукции от поставщика, за доставку заказов клиентам, включая региональных клиентов.</p>	<p>Транспортировка грузов; формирует оптимальные маршруты доставки; обеспечивает приемку грузов, их размещение, хранение, подготовку к отправке, погрузку и отпуск со склада; обеспечивает сохранность товара, учет и отчетность; отвечает за доставку продукции от поставщика, за доставку заказов клиентам, включая региональных клиентов.</p>
Дополнительные преимущества	<p>Низкая стоимость перевозки. Максимальная скорость доставки малых партий грузов. Четкий график движения автотранспорта. Высочайшее качество предоставляемого сервиса. Материальная ответственность за груз. Мониторинг доставки груза на всех этапах.</p>	<p>Обширная филиальная сеть. Безупречное качество. Высокотехнологический сервис.</p>	<p>Компания предлагает уникальные услуги по комбинированным перевозкам, При этом груз не требует дополнительной переупаковки. Возможность почасовой аренды. Круглосуточная «Горячая линия» по всем вопросам оказания услуг.</p>	<p>Низкая стоимость перевозки. Максимальная скорость доставки малых партий грузов. Четкий график движения автотранспорта. Высочайшее качество предоставляемого сервиса. Материальная ответственность за груз.</p>

Рекламные средства	Интернет, Direct-mail	Интернет, транспортная реклама	Интернет, транспортная реклама, наружная реклама, телевидение	Интернет, наружная реклама
--------------------	-----------------------	--------------------------------	---	----------------------------

По данным качественного конкурентного анализа, можно сделать вывод, что ТЭК «Гудкофф» имеет преимущество в стоимости своих услуг, но уступает остальным транспортным компаниям в продвижении с помощью рекламных средств, в силу небольшого бюджета, выделяемого на рекламу.

Исходя из проведенных анализов, можно сделать вывод, что ООО ТЭК «Гудкофф» является конкурентоспособной компанией. Организации необходимо использовать возможности для усиления слабых сторон. Также как и сильные стороны для снижения негативного влияния появления угроз на развитие предприятия.

2. 2 Анализ продвижения услуг транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф»

Предлагая услуги, фирма в большей степени обращается к доверию клиентов, из - за нематериальности своего продукта, оценить который можно только по его получении. Это представляет основную сложность рекламирования в сфере услуг, а также существенное отличие от товарной рекламы.

Основным рекламным каналом для транспортных компаний, как правило, является наружная реклама. Но из-за недостаточного бюджета, выделяемого на продвижение услуг компании «Гудкофф», фирма вынуждена использовать малобюджетные способы продвижения. Основным каналом продвижения транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф», на данный момент, является Интернет.

Проводимая в Интернете политика продвижения - это курс действий организации, направленный на планирование и осуществление взаимодействия компании со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета. Эти средства, в свою очередь, обеспечивают стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Анализируя программу продвижения услуг у компании «Гудкофф», можно сказать, что пока кампания не может позволить себе проводить полномасштабную коммуникационную политику в Интернете. Широкая рекламная компания в Интернете на заказ достаточно дорогостоящее мероприятие.

Тем не менее, руководство компании «Гудкофф» принимает решение о применении малобюджетной рекламы в Интернете, в виде открытия региональной страницы сайта и публикации группы в социальной сети «ВКонтакте».

Официальный сайт транспортной компании «Гудкофф»:
<http://www.гудкофф.рф>

Руководство компании «Гудкофф» использует Интернет как инструмент коммуникации, оценив его преимущества для потенциальных или реальных покупателей услуг.

1. Удобство. Клиенты могут заказывать услуги 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время на дорогу и поиски адреса нужной компании, а также объезжать множество фирм.

2. Информация. Клиенты могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, услугах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как качество доставки, цена, срок доставки и наличие актуальной услуги.

3. Меньше переживаний. При использовании онлайн-услуг клиентам не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

4. Скорость. Пользователи Интернета могут очень быстро оформить заказ услуги и ждать доставку своего груза.

Проведем более подробный анализ сайта транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф».

В шапке на главной странице в верхнем левом углу представлен слоган компании: «Для тех, кто ценит свое время!». В верхнем правом углу прописаны контактные данные, с помощью которых потенциальные клиенты могут связаться с сотрудниками компании, для того, чтобы получить более подробную информацию по волнующему вопросу или заказать услугу. В контактных данных представлен номер телефона и два электронных адреса компании. Меню сайта находится ниже, с правой стороны шапки. В меню входят такие разделы как:

1. «О нас»;
2. «Услуги»;
3. «Тарифы»;
4. «Правила перевозки»;
5. «Интересные факты»;
6. «Сотрудничество»;
7. «Контакты» (рис. 3).

Компания "Гудкофф"
для тех, кто ценит свое время!

+7 (343) 344-63-30

E-mail: 3616353@mail.ru, tk3446330@yandex.ru

Транспортно-экспедиционная компания "Гудкофф"

Организация грузовых перевозок автотранспортом
по территории Российской Федерации, Казахстана и Белоруссии.

О НАС	✖
УСЛУГИ	✖
ТАРИФЫ	✖
ПРАВИЛА ПЕРЕВОЗКИ	✖
ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ	✖
СОТРУДНИЧЕСТВО	✖
КОНТАКТЫ	✖

Рис. 3 Скриншот шапки главной страницы сайта транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф»

Теперь более подробно рассмотрим каждый из разделов меню.

О нас. В данном разделе представлена основная информация об организации и чем она занимается. Также прописаны правила компании (рис. 4).

Транспортно-экспедиционная компания "Гудкофф"

«Гудкофф» - транспортно-экспедиционная компания, осуществляющая перевозку грузов автотранспортом по территории Российской Федерации.

Одной из важных составляющих нашей работы является внимание к людям, с которыми мы сотрудничаем. Внимательное отношение проявляется в ответственности за груз наших клиентов.

НАШИ ПРАВИЛА:

1. Клиент всегда прав.
2. Клиент требует, чтобы его обслужили быстро и качественно.
Мы в силах это осуществить!

Рис. 4 Скриншот общей информации и правил компании в разделе «О нас»

В этом же разделе прописаны преимущества работы с ТЭК «Гудкофф» (рис. 5).

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С НАМИ:

1. **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.** Заранее известные тарифы, без каких-либо скрытых затрат.
2. **ЭКОНОМИЯ.** С нами Вы экономите **ВРЕМЯ**, на поиск перевозчика; **ДЕНЬГИ**, так как мы готовы идти на скидки, и самое главное **НЕРВЫ!**
3. **ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ.** Персональный менеджер **ВСЕГДА** на связи.
4. **ОПЕРАТИВНОСТЬ.** Ваш заказ будет отправлен и доставлен в необходимые Вам сроки.
5. **ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЛАТЫ ЗАКАЗА, КАК ОТПРАВИТЕЛЕМ, ТАК И ПОЛУЧАТЕЛЕМ.** Удобная форма сотрудничества с деловыми партнерами клиента.
6. **ПОДТВЕРЖДЕНИЕ О ДОСТАВКЕ.** После выполнения заказа Вас проинформируют об этом удобным для Вас способом (СМС-сообщение, звонок, письмо).
7. **ОТЧЕТНОСТЬ.** Благодаря нашей курьерской службе, все бухгалтерские и транспортные документы будут предоставлены в кратчайшие сроки.

Рис. 5 Скриншот преимуществ работы с компанией «Гудкофф» в разделе «О нас»

Также в разделе «О нас» описаны ценности компании «Гудкофф» (рис. 6).

ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ:

Качество:

- Мы стремимся предоставлять услуги высочайшего уровня;
- Мы совершенствуем систему управления качеством;
- Мы обеспечиваем качество наших услуг профессионализмом наших сотрудников.

Клиенты:

- Мы строим отношения на принципах партнерства;
- Мы стремимся быть гибкими и оправдывать ожидания наших клиентов;
- Мы ценим грузы наших клиентов так же, как ценят их сами клиенты.

Персонал:

- Мы высоко ценим людей, работающих в нашей компании;
- Мы видим в каждом нашем сотруднике профессионала в своей области;
- Мы все вместе прикладываем усилия к тому, чтобы развивать наш профессионализм.

Открытость:

- Мы всегда готовы к диалогу и видим в нем возможность для развития;
- Мы открыто рассказываем о компании, о качестве услуг;
- Мы предоставляем полную и достоверную информацию.

Рис. 6 Скриншот ценностей компании «Гудкофф» в разделе «О нас»

Услуги. В данном разделе прописаны все предоставляемые услуги компанией «Гудкофф» с ссылками на более подробное описание каждой из

них. Это доставка грузов по РФ, доставка сборных грузов, курьерская доставка, международные перевозки и страхование грузов (рис. 7).



Рис. 7 Скриншот описания услуг компании «Гудкофф» в разделе «Услуги» Тарифы. В данном разделе описываются тарифы на доставку по городу Екатеринбургу, Москве и тарифы на межгород (рис. 8).

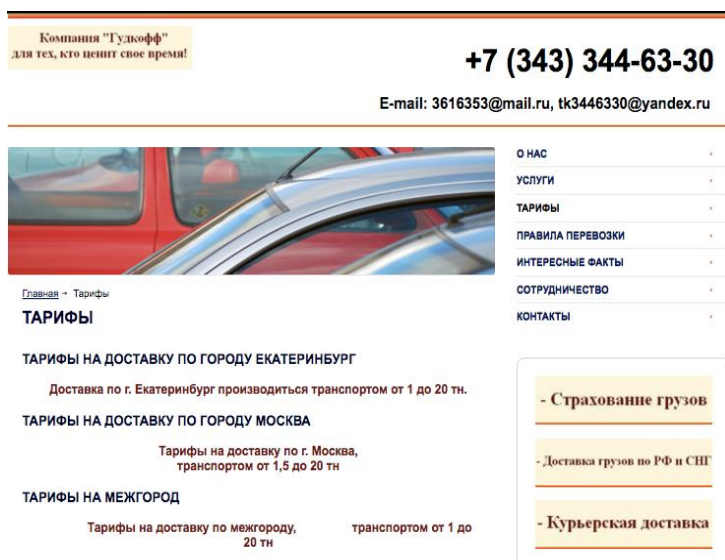


Рис. 8 Скриншот описания тарифов компании «Гудкофф» в разделе «Тарифы»

Правила перевозки. В этом разделе прописаны основные правила перевозки груза, принятые постановлением Правительства РФ от 15.04.2011

№ 272 (ред. от 03.12.2015, с изм. от 17.05.2016) «Об утверждении Правил перевозок грузов автомобильным транспортом» (рис. 9).



Рис. 9 Скриншот описания правил перевозки грузов в разделе «Правила перевозки».

Интересные факты. В данном разделе представлена информация из истории грузоперевозок (рис. 10).

ИЗ ИСТОРИИ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК:



Грузоперевозки на первый взгляд простая операция забрать груз из одного места и доставить его в другое. На протяжении веков грузоперевозки имели большое значение как для нескольких человек, так и для целых государств.

Грузоперевозки - это целая цепь усовершенствований на протяжении веков, усовершенствования технологий упаковки, погрузки, доставки, складирования.

История грузоперевозок писалась на протяжении веков в различных уголках планеты.

В древние века груз переносился непосредственно людьми, используя собственную силу, и то далекое время термина грузоперевозки не существовало. Но человечество усовершенствуется на протяжении всего своего существования, не обошла эволюция и грузоперевозки. С изобретением колеса, транспортировка грузов стала осуществляться с помощью телег, в которые впрягались животные, благодаря этому доставка грузов стала и быстрее, и легче, и больше можно было доставить груза, чем в былые времена. С появлением мореходного транспорта люди открыли новые территории. Появился вариант доставки груза по морю на достаточно большие расстояния. Позднее образовалась ямская служба. С появлением железнодорожного транспорта грузы стали перевозиться по железнодорожным путям, перевозка грузов прилично усовершенствовалась. А уже с изобретением автомобилей и самолетов грузоперевозки шагнули далеко вперед, это дало неограниченные возможности. Доставка любых грузов больше не представляла трудностей.

Рис. 10 Скриншот содержания раздела «Интересные факты»

Сотрудничество. В данном разделе представлены несколько вариантов сотрудничества с ТЭК «Гудкофф» (рис. 11).

[Главная](#) - Сотрудничество

СОТРУДНИЧЕСТВО

ДИСПЕТЧЕРСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

ТРЕБУЮТСЯ
водители с личными
грузовыми авто

Приглашаем водителей

СТАТЬ АГЕНТОМ

Давай
к
нам!

Взаимовыгодное сотрудничество в Вашем городе

СТАТЬ КЛИЕНТОМ

Мы рады видеть вас в
числе наших клиентов

Если вы желаете стать нашим клиентом,
мы предлагаем вам несколько вариантов.

УСЛУГИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ




Перечень услуг для интернет-магазинов.

Рис. 11 Скриншот содержания раздела «Сотрудничество»

Контакты. В данном разделе представлен телефонный номер компании, адрес электронной почты, номер ICQ-консультанта и режим работы офиса (рис. 12).

Компания "Гудкофф"
для тех, кто ценит свое время!



Электронная почта:
3616353@mail.ru
tk3446330@yandex.ru

ICQ-консультант:
422873731

Многоканальный телефон:
+7 (343) 344-63-30

Режим работы:
С понедельника по пятницу с 07-30 до 17-00
(время Московское)

По вопросам качества, сервиса и обслуживания отправляйте
письмо на электронную почту: dir_tkg@mail.ru

Рис. 12 Скриншот содержания раздела «Контакты»

Изучив каждый раздел сайта и оценив дизайн в целом, можно сделать вывод, что сайт не достаточно профессионально проработан и требует некоторых доработок, в особенности это касается изменения цветовой гаммы и шрифтов. На данный момент цветовая гамма не является привлекательной или запоминающейся. Но при этом есть и положительные стороны, которые в совокупности оставляют приятное впечатление о сайте и об организации в целом.

Теперь перейдем к рассмотрению продвижения ТЭК «Гудкофф» в социальной сети. Руководством было принято решение создать группу под названием «Транспортно-экспедиционная компания «Гудкофф»» в социальной сети «Вконтакте».

В оформление страницы входит:

- аватар-логотип;
- слоган компании;
- описание предоставляемых услуг;
- описание преимуществ сотрудничества с данной компанией;
- услуги и их стоимость;
- 1 ссылка на собственный сайт;
- контактная информация (рис. 13).

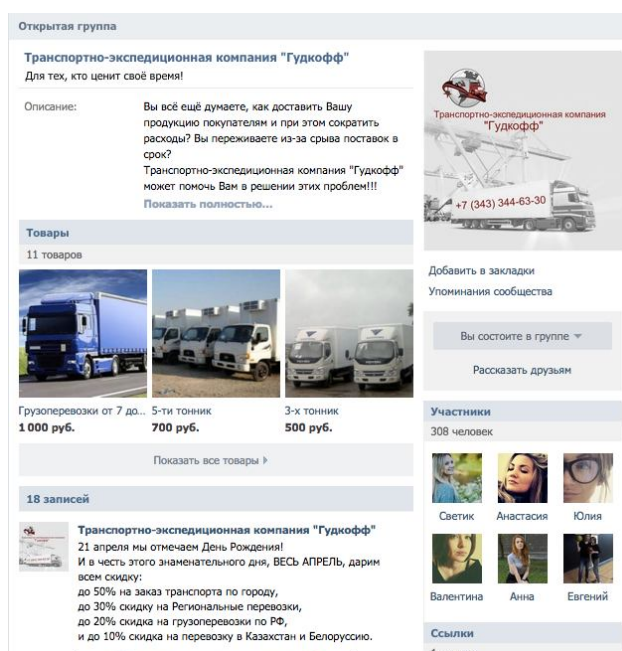


Рис. 13 Скриншот контента группы «Вконтакте»

В группе состоит 308 участников. Последняя новость на странице была опубликована 18 апреля. Это говорит о низкой частотности публикации новостей, что уменьшает интерес и вовлеченность подписчиков.

В группе отсутствует графа «Обсуждения» и отключена возможность комментирования записей, что усложняет коммуникацию для подписчиков.

Однако в графе «Товары» представлены возможные услуги и их стоимость, что упрощает сделать выбор потенциальному клиенту и сравнить цены с другими компаниями-конкурентами (рис. 14).

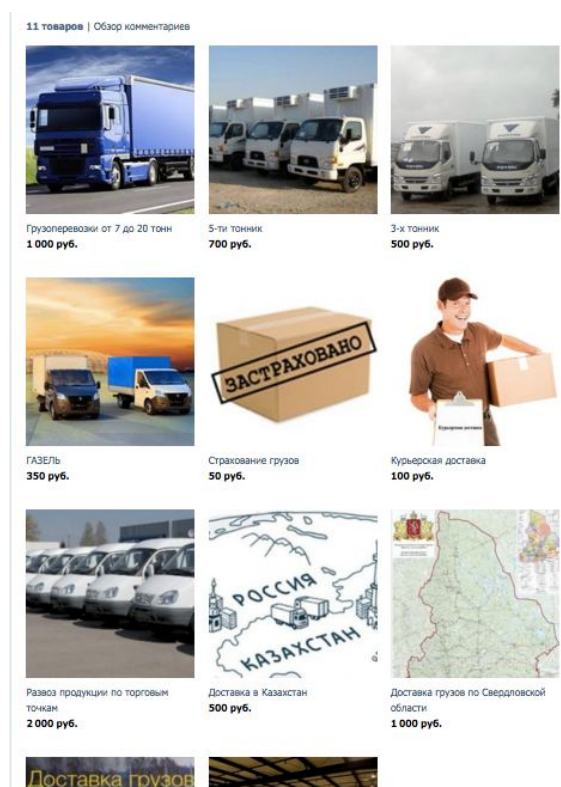


Рис. 14 Скриншот описания услуг и их стоимость в группе «Вконтакте»

Изучив и проанализировав продвижение транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф» в сети Интернет, мы можем сделать вывод, что компания имеет не достаточно эффективную политику продвижения. На данный момент недостаточная рекламная деятельность ТЭК «Гудкофф» делает ее менее конкурентной от других компаний. Таким образом, результаты рекламной деятельности ООО «Гудкофф» признаются удовлетворительными. В 3 параграфе 2 главы будет рассказано о

предложениях по совершенствованию политики продвижения услуг компании.

2.3 Разработка рекламных средств для продвижения транспортных услуг ТЭК «Гудкофф»

В связи с малоэффективной политикой продвижения транспортно-экспедиционной компании «Гудкофф», было принято решение усовершенствовать и разработать новые средства рекламы для более эффективного продвижения транспортных услуг компании.

Ассортимент рекламных каналов, с помощью которых производитель доносит информацию о своем продукте или услуге, постоянно растет и пополняется, так как регулярно изобретаются новые рекламные носители. Творцы от рекламы сегодня настолько изобретательны, что иногда мы обнаруживаем рекламу в самых неожиданных местах и в самом невероятном исполнении.

Итак, при разработке рекламной программы руководству маркетинговой службы необходимо принять 4 важнейших решения.

1) Постановка целей.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка рекламных целей. Эти цели должны основываться на принятых ранее решениях о целевом рынке, позиционировании услуги и маркетинговом комплексе, которые определяют основные направления рекламной деятельности в рамках комплексной маркетинговой программы.

Целью рекламы называется конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени. Цели рекламы можно классифицировать по тому, стремится ли реклама проинформировать, убедить или напомнить.

Выбор рекламной цели полностью зависит от результатов анализа текущей ситуации на рынке.

2) Планирование рекламного бюджета.

Определив рекламные цели, компания начинает планировать рекламный бюджет для каждой услуги. Роль рекламы состоит в повышении спроса на услугу. Разумеется, компания хочет потратить не больше, чем необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Ниже приведены некоторые особенности, которые необходимо учесть при планировании рекламного бюджета.

1. Этап жизненного цикла услуги. Как правило, для рекламы новых услуг и распространения знаний о них необходимы большие рекламные бюджеты, чтобы познакомить клиентов с новинкой и получить их признание.

2. Доля рынка. Для рекламы марок, имеющих большой удельный вес в общем объеме продаж, потребуется больше денег, чем для рекламы марок, имеющих небольшой удельный вес, если при определении величины бюджета использовать метод расчета «процент от продаж». При освоении рынка или увеличении своей доли на рекламу уходит больше средств, чем при удержании уже имеющейся.

3. Реклама и помехи. На рынке с сильной конкуренцией и большими расходами на рекламу следует «громче» рекламировать свою марку, чтобы «перекричать» шум на рынке.

4. Частота рекламы. Если для достижения поставленных целей необходимо многократное повторение рекламного обращения, рекламный бюджет должен быть больше.

5. Степень однородности услуг. Марка, очень похожая на другие марки в своей категории услуг нуждается в интенсивной рекламе, чтобы выделить ее среди других. Если же услуга сильно отличается от конкурентов, рекламу стоит нацелить на подчеркивание различий.

3) Рекламная стратегия.

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов - создания рекламных обрушений и выбора средств распространения рекламы. В прошлом большинство компаний разрабатывали планы для обращений и

рекламных средств отдельно. Часто выбор средства казался вторичным по отношению к процессу создания обращения. Сначала в творческом отделе создавали приемлемые рекламные обращения. Затем в отделе рекламных средств выбирали наилучшее средство для передачи этих обращений целевой аудитории. Зачастую это приводило к размолвкам между творческими работниками и работниками отдела средств рекламы.

Однако сегодня фрагментация средств массовой информации, стремительное повышение стоимости рекламы и сужение направленности маркетинговых стратегий повышают важность планирования средств распространения. В одних случаях рекламная кампания начинается с создания удачного обращения и последующего выбора средства рекламы. В других случаях кампания начинается в благоприятный момент в средствах рекламы, затем следует разработка рекламных сообщений, призванных использовать такие преимущества. Все больше компаний ощущают пользу от совместного планирования этих двух важных элементов. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо гармонично сочетать обращения и средства их распространения.

4) Выбор средств распространения рекламы.

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из таких этапов:

1. Принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы.

Чтобы выбрать средства распространения, рекламодаделец решает, насколько широким должен быть охват рекламы и как часто она должна повторяться для достижения рекламных целей. Широтой охвата называется процентное отношение людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной кампанией за данный промежуток времени.

2. Выбор конкретных типов средств распространения рекламы.

Специалист, планирующий использование средств распространения рекламы, должен знать, какой широтой охвата, частотой и силой воздействия обладает каждое из этих основных средств.

3. Выбор конкретных носителей рекламы.

Например, при размещении рекламы в журналах специалист по использованию средств рекламы должен изучить их тиражи, стоимость рекламных объявлений в зависимости от размеров, количества цветов, места, отведенного для размещения рекламы, и периодичность издания журналов. В любой стране есть издания с очень большим тиражом (например, с программами телепередач на неделю), предназначенные для широкой аудитории. При этом существует масса специальных изданий, которые позволяют рекламодателям достичь определенных целевых аудиторий (например, журналы с экономической тематикой, если информация предназначена для бизнесменов). Рекламист выбирает такое средство, которое наилучшим образом выполнит стоящую перед ним задачу, достигнув целевой группы потребителей в кратчайшие сроки. Затем специалист должен оценить каждый журнал по таким критериям, как достоверность, престижность, качество иллюстраций, редакционная политика и сроки выполнения заказа. Специалист сам решает, какие носители дают лучший охват, частоту повторения и силу воздействия за те же деньги.

4. Принятие решения о графике использования средств.

Рекламодатель должен принять решение о том, как распределить размещение рекламы в течение года. Предположим, что пик продаж услуг приходится на декабрь, а спад - на март. Фирма может варьировать размещение своей рекламы с учетом сезонных особенностей, вопреки сезонным особенностям или не изменять ее на протяжении всего года. Некоторые компании используют рекламу только в сезон. И наконец, рекламодатель должен выбрать периодичность размещения рекламы. Последовательность подразумевает равномерное распределение рекламы в течение данного периода времени. Пульсация подразумевает неравномерное

распределение рекламы на протяжении данного периода времени. Идея состоит в том, чтобы усиленно рекламировать свои услуги в течение непродолжительного времени и сформировать впечатления, которые смогут просуществовать до следующего рекламного всплеска. Сторонники пульсирующего графика считают, что он дает возможность достичь той же силы воздействия, что и постоянный график, но при гораздо меньших затратах. Однако некоторые специалисты убеждены, что, хотя пульсирующий график оказывает минимальное воздействие, впечатления от рекламы быстро забываются.

Основные способы распространения рекламы мы рассмотрели ранее в первой главе. Одним из новых рекламных средств для продвижения услуг ТЭК «Гудкофф» мы выбрали один из наиболее развивающихся видов распространения рекламы - наружная реклама.

Наружная реклама - одна из старейших форм рекламы товаров и услуг, но и по сей день она остается одной из наиболее распространенных в этой сфере. Во всем мире расходы на различные средства наружной рекламы уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

Наружная реклама предоставляет рекламодателю возможность действовать более гибко. Она может быть размещена в любой географической точке, на любом рынке по всей стране - в национальном, региональном и местном масштабе. К тому же средства наружной рекламы помогают воздействовать на потребителя более «точечно», адресно.

Основные места для распространения наружной рекламы - это сами улицы и проспекты, общественные места, транспорт. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. И если рекламный ролик мы можем переключить, журнал - закрыть, а радио выключить, но от наружной рекламы спрятаться и абстрагироваться абсолютно не возможно, поэтому мы знакомимся с ней непроизвольно [Ромат Е. В., 2000, с. 157].

Ниже приведены основные требования к наружной рекламе:

1. Целостность - плакат должен иметь целостный образ, нести в совокупности целостное воздействие. То есть все его составляющие элементы должны подчиняться центральной единой идее.

2. Изменчивость - реклама рассчитана на определенные условия: место, время, цель.

3. Реалистичность - рынок предлагает реальные услуги, реальные товары, на нем выступают реальные фирмы, поэтому и образы в рекламе должны быть реальны.

4. Современность - неудачны все рекламы, связанные со старинными сказками.

5. Вариабельность - рекламный образ любого товара должен быть изменчив.

6. Лаконичность - плакат должен включать ограниченное число компонентов.

7. Адаптированность к национальному менталитету - рекламные образы должны соответствовать местным, этническим особенностям, быть близкими и понятными а, следовательно, вызывать доверие и не раздражать.

8. Эмоциональность - именно на эмоциональной основе отношения к рекламе товара люди и делают свой рациональный выбор.

9. Отражение основных ценностных ориентиров человека - люди мотивированы для поиска, достижения личных целей и удовлетворения своих потребностей по иерархическому порядку - с начало базовые, а затем все более сложные.

10. Регулярность - так как человек имеет свойство забывать рекламная кампания должна быть непрерывна и волнообразна.

11. Адресная направленность - зритель должен, не задумываясь, отождествлять себя с конкретным потребителем рекламируемого продукта.

Теперь рассмотрим преимущества и недостатки наружной рекламы в таблице 3.

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории	Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний
Частота и гибкость в размещении плакатов	Снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений
Относительно невысокая стоимость одного контакта	Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций
Долговременность воздействия на аудиторию	Длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы
Большое количество рекламных контактов	Возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой
Четкое обозначение географических границ воздействия рекламы	Относительно высокая стоимость изготовления и аренды

Основываясь на данных таблицы 3, можно сделать вывод, что наружная реклама хоть и имеет достаточно недостатков, но тем не менее, это наилучший способ рекламирования услуг транспортной компании.

Поэтому, в качестве наружной рекламы нами был выбран такой вид «наружки» как баннер.

Баннер – специальное полотно, на которое методом широкоформатной печати нанесен рисунок и/или текст. Использование современного оборудования, материалов и технологий позволяет быстро и сравнительно дешево сделать баннер любого вида, размеров и сложности.

Баннер может быть использован как в качестве наружного носителя рекламы, так и для оформления интерьера офиса или торгового зала. Кроме того, широкоформатная интерьерная печать на баннерной сетке - отличное решение для размещения информации о компании, её товарах и услугах на выставочной экспозиции, форуме или масштабной презентации.

Основными преимуществами баннеров являются:

1. Быстрое изготовление и простой монтаж практически в любых доступных местах.

2. Устойчивость к температурным и атмосферным решениям.
3. Возможность реализации наиболее креативных дизайнерских идей.
4. Доступная цена заказа.

При разработке баннеров необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на восприятие потенциальных клиентов на рекламу. Помимо креативной идеи не менее важным фактором считается дизайн баннера - техническое воплощение идеи.

Правило «Трёх секунд».

Как ни странно, несмотря на многочисленные публикации, бесконечные напоминания разных гуру, читающих лекции о дизайне, одна из самых распространенных ошибок при работе дизайнеров над баннером заключается в игнорировании классического правила «Трёх секунд».

Что это значит? Всего лишь то, что на улице у нас есть примерно три секунды, чтобы сообщить аудитории о своем продукте/услуге. И это главный параметр, влияющий на то, как нужно подходить к дизайну для наружной рекламы.

Например, рекламу в прессе человек видит, перелистывая журнал. На просмотр полосы он может потратить столько времени, сколько сочтет нужным, а следовательно, у него есть возможность внимательно рассмотреть ее, прочитать весь текст, записать адрес и телефон. Мало того, он может в любой момент вернуться к рекламному сообщению.

Всего этого, как правило, лишена наружная реклама. Рекламные поверхности расположены на улице, где люди почти всегда находятся в движении, стремясь добраться каждый до своей цели. Они сосредоточены на своей дороге и большую часть внимания уделяют собственной безопасности и возможности сэкономить драгоценное время. При этом рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства только боковым зрением. В результате время контакта с рекламной информацией оказывается крайне

коротким. Следовательно, у человека нет времени на чтение длинного и тем более глубокомысленного текста, ему некогда внимательно рассматривать сложные картинки, пытаюсь понять, что же там изображено.

Помимо ограничения по времени полноценному контакту с рекламой мешает одноразовость этого контакта, особенно если человек едет в машине и вернуться к мелькнувшему постеру у него нет никакой возможности. Чтобы записать телефон, ему придется надеяться только на свою память.

Вывод простой - макеты для наружной рекламы должны быть достаточно простыми как по форме, так и по содержанию. Избыточная информация рассеивает внимание и мешает эффективно воздействовать на аудиторию.

Дистанция огромного размера.

Еще одно существенное отличие наружной рекламы от других рекламоносителей - расстояние, с которого происходит восприятие информации. Человек, листаящий журнал, держит его перед собой достаточно близко. А типовой носитель в outdoor воспринимается с расстояния десятков и даже сотен метров. Очевидно, что человек в этом случае сможет понять только крупные надписи, контрастные изображения и яркие цвета. Однозначная читаемость информации на постере - необходимое условие работоспособности рекламного сообщения.

Чтобы быть уверенным, что человек на улице сможет понять детали и смысл изображения и полностью прочитать предлагаемый ему текст, достаточно сделать распечатку макета в половину листа А4 и посмотреть на нее с расстояния вытянутой руки. Если вы не испытываете визуального дискомфорта при рассматривании макета, то можете быть спокойны - вашу рекламу увидят на улице.

Следующее важное отличие наружной рекламы от остальных медиа - окружающая среда, которая является мощным отвлекающим фактором. Обратите внимание на то, что находится вокруг рекламной поверхности - деревья, дома, другие рекламные конструкции. Все это имеет разный размер,

форму, цвет, и возникающий пестрый фон может сильно мешать полноценному восприятию постера. Добавим к перечисленному еще и регулярную смену освещения и времени года. В таких условиях далеко не всякий баннер сможет выглядеть выигрышно и эффективно работать.

Чтобы избежать неприятностей подобного рода, необходимо внимательно отнестись к выбору цветовой гаммы и степени детальности изображений в макете. Очевидно, что голубой постер на фоне чистого весеннего неба будет едва заметен, а насыщенная мелкими деталями картинка сольется с переплетенными голыми ветвями деревьев зимой. Точкой опоры в работе над макетом может служить информация о месяце проведения рекламной кампании, о месте расположения поверхности, а также знания о характерных особенностях городского ландшафта в разное время года.

Задача любого дизайнера - сделать баннер выделяющимся из окружающего пространства. Но даже большой опыт не всегда способен в этом помочь. Чтобы избежать несовместимости плаката и окружающей среды, специалисты советуют делать так называемую привязку к местности - фотомонтаж макета и фотографии места. Используя разные фотографии, вы сможете охватить все варианты планируемого размещения и избежать, по крайней мере, грубых ошибок.

Мы рассмотрели основные, общие правила разработки макетов для наружной рекламы. Однако здесь применяется довольно большое количество конструкций рекламоносителей. Каждая из них имеет свой формат, типичные места расположения, конструктивные особенности. В результате к макету каждой конструкции появляются дополнительные требования. Этим частным особенностям и будет посвящена следующая статья.

Основные цвета и их восприятие.

Современная реклама - сложное производство, требующее всесторонних знаний.

Графический дизайн в рекламе - это процесс решения проблемы визуальными средствами.

Цель рекламного дизайна заключается в том, чтобы создать визуальное решение проблемы коммуникации, создать правильный образ, понятный аудитории.

О цвете в рекламе следует поговорить отдельно.

Каждый цвет имеет свое действие:

- желтый - солнце, свет, радость, ревность, зависть, светлый, легкий, свежий, веселящий, юный, сияющий, помогает сосредоточиться, заостряет восприятие и способствует разрешению сложных ситуаций, задач и проблем;

- оранжевый - зной, энергия, радость, теплота, спелость, излучающий, выступающий вперед, сухой, теплый, взволнованный, создает атмосферу благополучия и веселого настроения;

- красный - огонь, любовь, страсть, борьба, динамизм, гнев, сила, революция, близкий, жгучий, возбуждающий, громкий;

- пурпурный - великолепие, достоинство, власть, держава, зрелость, богатство, компактный, исполненный внутренней силы, раскаленный, насильственный, торжественный, важный;

- фиолетовый - затмение, старость, вера, совесть, смирение, тупой, окутывающий, душный, угрюмый, тяжелый, сумрачный;

- синий - бесконечность, космос, тоска, холодность, верность, серьезный, укрепляющий, свежий, прохладный, удаляющийся;

- изумрудный - кристалл, холод, лед, окоченелость, вода, сдержанный, выжидающий, ледяной, утомленный, удаленный;

- зеленый - природа, покой, молодость, безопасность, надежда, скромный, спокойный, влажный, мягкий, посредственный;

- белый - чистота, невинность, свет, легкий, свежий, прохладный, ослепительный, чудесный, блестящий;

– черный - тьма, мрак, траур, смерть, темный, тяжелый, теплый, впитывающий, засасывающий, подчеркивает власть и сдержанность;

– серый - достоинство, звание, разный, дифференцирующий, нейтральный, знатный, важничающий.

Следует учитывать, что представители различных культур могут понимать один и тот же цвет по-разному. Поэтому неумело использованные цветовые ассоциации могут нанести непоправимый урон всей рекламной кампании, и это следует учитывать, выходя на международный рынок рекламы.

Основные шрифты и их восприятие.

Шрифт, независимо от техники его исполнения, представляет собой упорядоченную графическую форму определенной системы письма. Шрифт является выразителем культурного наследия народа и рассматривается как средство эстетического и художественного оформления носителя информации, а в полиграфии является одним из важнейших средств оформления любой печатной продукции.

Самыми удобно читаемыми и разборчивыми оказались шрифты Times New Roman и Verdana. Именно эти шрифты употребляется в большинстве рекламных плакатов. Ими выполняется наиболее важная информация, которую желает донести продавец до потребителя товара.

Особое внимание в создании рекламных плакатов уделяется шрифту, которым будет написан текст. Это информационное послание должно быть легко воспринимаемым и запоминающимся.

Исключение в наружной рекламе составляют логотипы, названия фирм и торговых марок, которые могут писаться замысловатым тяжелым для восприятия шрифтом. Гарнитура Times New Roman употребляется часто, так как этот шрифт имеет засечки. Засечки визуально соединяют слова и положительно влияют на читаемость и разборчивость. Человек легко воспринимает данный текст. В современной рекламе существует тенденция - использовать шрифты без засечек. Гарнитура Verdana является примером

шрифта без засечек. Буквы в этом шрифте имеют геометрическую форму, они одинаковой толщины, аккуратные и открытые. Такой шрифт, по мнению психологов, положительно влияют на визуальное восприятие.

Удобочитаемость шрифта. Удобочитаемость является одним из важнейших достоинств хорошего шрифта. Это не только общая оценка пригодности его формы, но и показатель красоты. На удобочитаемость влияют следующие факторы:

- форма шрифтовых знаков (рисунок или тип шрифта, размер, пропорциональность отношения ширины знака к его высоте, ритм формы, насыщенность, цвет);

- шрифтовая композиция (длина строки (надписи) или ширина шрифтового поля (колонки), пробел вокруг строки или шрифтового поля, интервал между строками, шрифтовыми полями, форма строк, шрифтового поля, ритм строки и композиции текста, цветовое решение);

- четкость шрифта (отношение цвета (тона) шрифта к цвету (тону) фона - носителя знаков, фактура, качество выполнения); ясность шрифта (узнаваемость знаков, их дифференцированность, оправданная простота форм, представление содержания).

Необходимость соблюдения требования удобочитаемости вызвана психофизиологическими особенностями человека, проявляемыми в процессе чтения и осмысления текста.

К сказанному следует добавить, что удобочитаемость зависит от сложности содержания, текстовой загруженности, окружения, попадающего в поле зрения одновременно со шрифтом, а также степени освещенности.

Перечисленные факторы выполнения основного требования - удобочитаемости - являются общими и составляют основу профессиональной грамоты в области искусства шрифта.

Содержание и форма. Образность шрифта. На форму шрифта, его образность непосредственно влияет, как отмечалось выше, содержание

текста. Единство формы буквы и содержания письменного сообщения - второе основное после удобочитаемости требование.

Различия в выразительности шрифта заставляют художника задуматься при выборе, модификации или создании нужных форм. Форма шрифта не пассивно следует за содержанием, она, так же как и само искусство шрифта, обладает относительной самостоятельностью и оказывает воздействие на содержание. В зависимости от отношения к форме шрифта художника (равно как и зрителя) она может способствовать развитию предмета или, наоборот, тормозить его.

Учитывая все вышеуказанные требования, правила, рекомендации и факторы нами были разработаны 2 баннера с рекламными сообщениями для рынка B2C и рынка B2B, размеров 3х6 метров каждый. Для рынка B2C было решено разместить баннер с рекламным сообщением на улицах города, где его смогут увидеть максимальное количество потенциальных клиентов. А для рынка B2B расположить на рекламных конструкциях на трассах, за городом (см. приложение 1 и 2).

В качестве основных цветов нами были выбраны такие, как серый, желтый, белый, оранжевый и коричневый.

Сочетания этих цветов говорит о надежности, открытости, практичности, опытности компании. Символизируют единство, самоотдачу и свободу для любых возможностей.

На данный момент внедрение выбранного вида средства рекламы оговаривается. Руководству необходимо рассчитать бюджет и решить какое количество денежных средств компания сможет выделить на продвижение своих услуг с помощью наружной рекламы.

Также учитывая все вышеуказанные рекомендации нами был разработан макет визитной карточки компании (см. приложение 3).

Подводя итог, можно сказать, что выбор наружной рекламы как средства продвижения транспортных услуг «Гудкофф» является более

перспективным вариантом продвижения. Остается только ждать решения руководства компании о внедрении разработанных средств рекламы.

Заключение

В настоящее время транспортные компании предлагают потребителям большое разнообразие услуг. С целью привлечения потребителей, заинтересованных в этих услугах, транспортным компаниям необходимо заявить об их существовании, а значит осуществить продвижение.

Правильно организованное продвижение услуг позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы их реализации.

Для этого транспортные компании используют широкий спектр методов продвижения товаров и услуг и разновидности средств распространения рекламы, что позволяет создавать информационные сообщения, максимально привлекательные для потребителей.

В данной работе мы рассмотрели понятие «транспортная компания», дали характеристику продвижению транспортных услуг, изучили понятие «реклама» и классифицировали основные рекламные средства.

Транспортная компания – это организация, которая обеспечивает транспортный (перевозочный) процесс как самостоятельно, так и своими подразделениями или согласованно с другими организациями.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Реклама - это особый вид оплаченной социальной информации, целью которой является изменение структуры потребностей, интересов людей и побуждение их к желаемому для рекламодателя действию.

Под средствами рекламы принято понимать форму выражения рекламной информации, к которым относятся: реклама в прессе, печатная реклама, телереклама, аудиореклама, радиореклама, наружная и сувенирная

реклама, прямая почтовая реклама, выставки, конкурсы и ярмарки, реклама в сети Интернет.

Реклама играет огромную роль в продвижении транспортных услуг, так как жесткая конкуренция на потребительском рынке делает необходимым в их деятельности более широкое применение рекламных средств, формирующих потребительские предпочтения и усиливающих воздействие на поведение потребителей, соответственно значение рекламы в этой ситуации является неоспоримым.

Поэтому в силу малоэффективного продвижения транспортных услуг компании «Гудкофф» на данный момент, нами были разработаны новые средства рекламы для более эффективного продвижения на современном этапе.

Список использованной литературы

1. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 238 с.
2. Альбеков А.У., В.П.Федько, О.А.Митько. Логистика коммерции: Учебное пособие для студентов вузов - Ростов: Феникс+, 2008. – 212 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие.-М.:Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
4. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. - М.: Управление персоналом, 2010. – 240 с.
5. Борщ, В. Н. Концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг: сущность, подходы и маркетинговый инструментарий /В. Н. Борщ // Вестник Южно-Российского государственного технического университета, 2012. – 27 с.
6. Борщ В. Н. Маркетинговая стратегия продвижения продукта на рынке транспортных услуг: содержание, принципы формирования и проблемы реализации / В.Н. Борщ // ФЭС: финансы, экономика, стратегия, 2011. – 27 с.
7. Борщ, В. Н. Рынок транспортных услуг: маркетинговые исследования спроса и предложения / В. Н. Борщ // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)». Вып. 13: межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 27 с.
8. Брокгауза и Ефрона малый энциклопедический словарь. - М.: Эксмо, 2012. – 641 с.
9. Витале Д. Малый бизнес. Реклама. - М.: Довгань, 1998. – 224 с.
10. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для вузов / Отв.редактор А.М. Гаджинский.-16-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. – 420 с.

11. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия. - М.: ЮНИТИ, 1998. – 742 с.
12. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части I, II, III. - М.: ИНФРА-М, 2008. – 512 с.
13. Ибрагимов Л.А. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2008. – 367 с.
14. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 189 с.
15. Калюжнова И., Якобсон А. Маркетинг. Общий курс. - М.: Омега-Л, 2013. – 476 с.
16. Карпова С.В. Рекламное дело. М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.
17. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 315 с.
18. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. - М.: Юнити-Дана, 2010. – 239 с.
19. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. - М.: Гелла-принт, 2010. – 319 с.
20. Клейнер, Г. Системная парадигма и теория предприятия // Вопросы экономики. 2012. - № 10. – С. 51.
21. Колосова С.В. Возможности проведения рекламной кампании в условиях ограниченных ресурсов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2012. №3. - С. 27-32.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2013. – 752 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 211 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Экономика, 1990. – 369 с.
25. Крылов И.В. Маркетинг. - М.: Центр, 1998. – 192 с.
26. Мастен С. Правовая основа фирмы. Природа фирмы. - М.: Дело, 2011. – 320 с.

27. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 229 с.
28. Мюллер В.К. Англо русский и русско-английский словарь. - М.: Эксмо, 2014. – 1120 с.
29. «О рекламе»: федеральный закон РФ от 13.03.2006г. № 38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. - № 12. - С. 3770-3799.
30. О нас. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/about/> (дата обращения: 12.03.2016).
31. Особенности транспортной продукции и транспортного рынка. Режим доступа: <http://economy-ru.com/ekonomika-tsenoobrazovanie/osobennosti-transportnoy-produktsii-28934.html> (дата обращения: 08.11.2015).
32. Паничкина П. Система продвижения товара или Promotion-технология от А до Я. - М.: Альфа-Пресс, 2006. – 188 с.
33. Панкратов В.Г. Основы рекламной деятельности: учебник. - М.: Инфра, 2007. – 219 с.
34. Понятие транспортной услуги и ее основные особенности. Режим доступа: <http://eclib.net/6/6.html/> (дата обращения: 08.11.2015).
35. Реклама в бизнесе: Учебное пособие. - М.: Маркетинг, 2006. - 111с.
36. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.
37. Ромат Е.В. «РЕКЛАМА». Учебник для ВУЗов., Киев - Харьков, 2000 г., с. 311
38. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок. Учебник. - М.: Инфра-М, 2009. – 342 с.
39. Сулягин Ю.А. Реклама. Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. – 383 с.
40. Транспортная организация. Транспортная услуга. Виды и место транспортных организаций на рынке транспортных услуг. Режим доступа: <http://lektsiopedia.org/lek-5836.html/> (дата обращения: 08.11.2015).

41. Услуги. Доставка сборных грузов. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/dostavka-sbornykh-gruzov/> (дата обращения: 12.03.2016).
42. Услуги. Курьерская доставка. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/kurerskaya-dostavka/> (дата обращения: 12.03.2016).
43. Услуги. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/> (дата обращения: 12.03.2016).
44. Услуги. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/dostavka-gruzov-po-rf/> (дата обращения: 12.03.2016).
45. Услуги. Страхование грузов. Режим доступа: <http://www.гудкофф.рф/uslugi/strakhovanie-gruzov/> (дата обращения: 12.03.2016).
46. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство, отрочество. - М.: Гелла-принт, 2010. – 199 с.
47. Характеристика и особенности транспортного рынка и его продукции. Режим доступа: <http://studopedia.org/4-86682.html/> (дата обращения: 08.11.2015).
48. Харт О. Неполные контракты и теория фирмы. Природа фирмы. - М.: Дело, 2011. – 230 с.
49. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. – 608 с.
50. Шевчук Д.А. Рекламное дело. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 192 с.
51. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М.: Инфра-М, 2007. – 56 с.
52. Шнаппауф Р.А. Практика продаж. - М.: Интерэксперт, 2003. – 438 с.
53. Штаус Б. Технология и маркетинг услуг// «Проблемы теории и практики управления»:Международный журнал.- 2002.- №2. - С. 102-106

54. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. - 115 с.
55. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. - М.:АКАЛИС, 2007. - 272 с.
56. Borden N.H. Advertising in Our Economy. Chicago, 1945. – 146 с.
- 57 Firestone O.J The Economic implication of advertising. Toronto-London. 2007. – 27 с.
58. Prescott E.C. Organizational Capital // Journal of Political Economy. 1980. No.3. P. 446-461.

Приложения

Приложение 1

Баннер для рынка B2C

ТЭК Гудкофф
Для тех, кто ценит свое время!

7 (343) 344-63-30

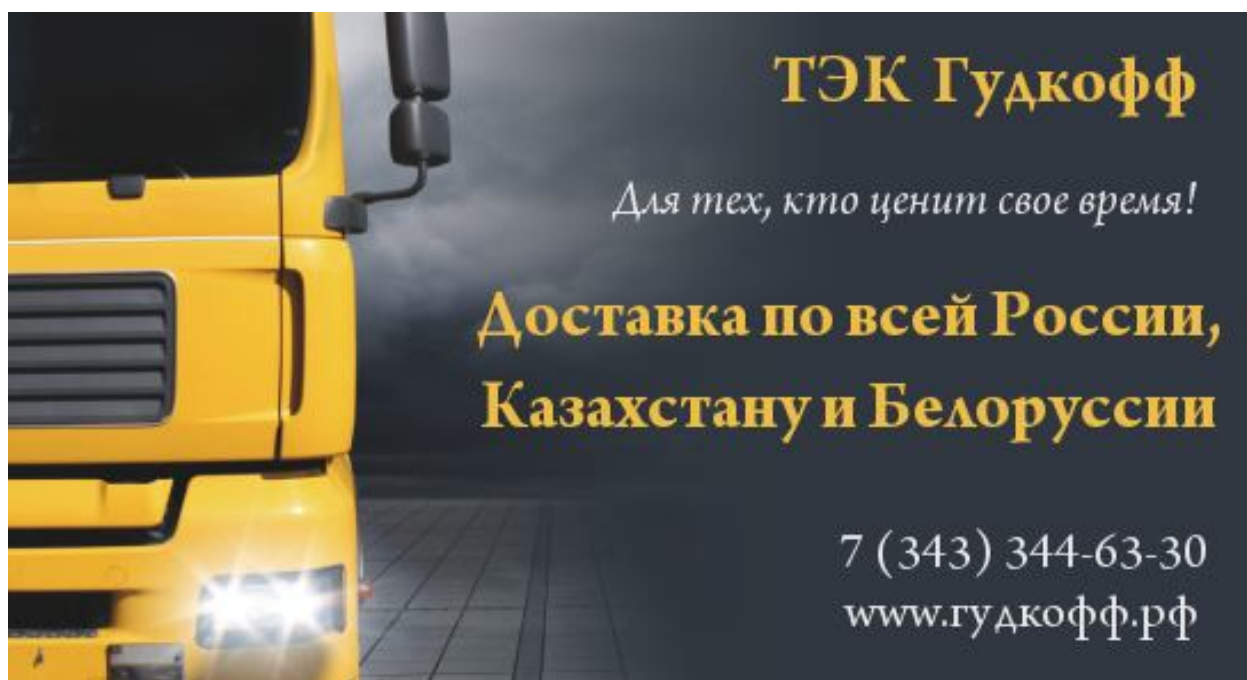
Поможем с
переездом!

Быстро, надежно,
недорого!

www.gudkoff.ru



Баннер для рынка B2B



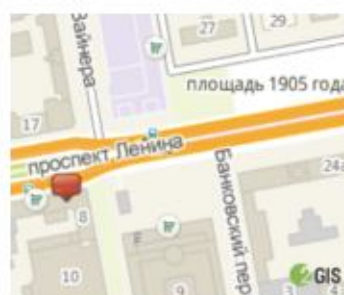
Визитная карточка (лицевая и задняя стороны)



Гудков Евгений Владимирович

Генеральный директор

+7 (343) 344-63-30



Для тех, кто ценит свое время!

ТЭК "Гудкофф"